



Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria

Promoting Adolescents' Moral Advertising Literacy in Secondary Education

- ID** Britt Adams es Doctorando del Departamento de Educación en la Universidad de Gante (Bélgica) (britt.adams@ugent.be) (<http://orcid.org/0000-0003-2478-8755>)
- ID** Dra. Tammy Schellens es Profesora del Departamento de Educación en la Universidad de Gante (Bélgica) (tammy.schellens@ugent.be) (<http://orcid.org/0000-0002-3615-7347>)
- ID** Dr. Martin Valcke es Catedrático y Director del Departamento de Educación en la Universidad de Gante (Bélgica) (martin.valcke@ugent.be) (<http://orcid.org/0000-0001-9544-4197>)

RESUMEN

Los menores de edad se enfrentan diariamente a anuncios que pueden resultar polémicos. Con el fin de promover la alfabetización ética en publicidad en los adolescentes, este estudio explora cómo estimular el conocimiento de los estudiantes de Educación Secundaria acerca de la ley de publicidad y su juicio moral hacia los anuncios. A raíz de los formatos de publicidad —especialmente online— que han surgido en los últimos años, 191 estudiantes de 12 clases fueron asignados aleatoriamente a una de estas condiciones: uso o no uso de tablets (para aumentar la autenticidad del material de aprendizaje). Los resultados muestran que el desempeño en el post-test sobre la ley de publicidad de los estudiantes que usaron tablet es peor. En cuanto al juicio moral de los adolescentes sobre los anuncios, el análisis temático revela que especialmente el uso de la desnudez y la belleza femenina resultan polémicos en ambas condiciones, debido, entre otros motivos, a los efectos negativos para la autoestima de las adolescentes y al deseo de perder peso. Tras la intervención, el uso de tablets ha demostrado ser más eficaz para promover el pensamiento crítico hacia la desnudez y la belleza femenina en los anuncios. Sin embargo, no se hallaron evidencias de que alguna de las dos condiciones favorezca el desarrollo de una actitud crítica hacia la publicidad del alcohol. En este sentido, se plantean futuras líneas de investigación en el contexto de la alfabetización publicitaria.

ABSTRACT

Minors are daily confronted with advertisements, which are occasionally controversial. In order to promote adolescents' moral advertising literacy, this intervention study explores how to stimulate secondary education students' knowledge on advertising law and their moral judgement of advertisements. Because a lot of new —especially online— advertising formats have arisen during the last years, 191 students from 12 classes were randomly assigned to either a no tablet condition or a tablet condition (to raise authenticity of learning material). The results show that students who use tablet devices perform less well on a post-test about advertising law. Regarding adolescents' moral judgement of advertisements, thematic analyses reveal that especially the use of nudity and feminine beauty are labelled as contentious in both conditions, because of, inter alia, the negative effects for adolescent girls' self-image and the desire to lose weight. After the intervention, the tablet condition has proven to be more effective in promoting critical thinking about nudity/feminine beauty in advertisements. However, none of the conditions did provide evidence that a critical attitude towards alcohol advertising is encouraged. In this regard, implications for future research in the context of advertising literacy education are discussed.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Alfabetización ética, publicidad, formatos publicitarios, Educación Secundaria, adolescencia, técnicas cualitativas, técnicas cuantitativas, tablets.

Moral literacy, advertising, advertising formats, secondary education, adolescence, qualitative techniques, quantitative techniques, tablet devices.



1. Introducción

Actualmente, los niños y los jóvenes están expuestos a innumerables anuncios a través de diferentes medios (Hudders & al., 2015). A raíz de los avances tecnológicos, se han creado muchos nuevos formatos publicitarios (principalmente online), como la publicidad en las redes sociales, por ejemplo, páginas de marca en Facebook (Daems & De-Pelsmacker, 2015). Debido a estos cambios en el panorama de la publicidad, aumenta la importancia de promover la alfabetización en publicidad de los menores de edad (Hudders & al., 2015). La confrontación con nuevas formas de medios requiere un nuevo conjunto de habilidades para acceder a las imágenes, el sonido y el texto, así como para analizarlos y evaluarlos (Aguaded, 2013). Por consiguiente, en general es posible definir la alfabetización en publicidad como «las habilidades de analizar, evaluar y crear mensajes persuasivos en una diversidad de contextos y medios» (Livingstone & Helsper, 2006: 562). Más en concreto, como se ilustra en la Figura 1, pueden distinguirse tres dimensiones de la alfabetización en publicidad.

Como afirmó Aguaded (2011: 7): «la ciudadanía [...] ha de organizarse cada vez más en asociaciones, colectivos y grupos para vertebrar una ciudadanía responsable, crítica y constructora de un futuro donde los medios tienen presencia omnipresente y casi omnipotente». Por este motivo, se ha subrayado en repetidas ocasiones el papel de la educación para desarrollar la alfabetización en publicidad de los menores (Calvert, 2008; Livingstone & Helsper, 2006). Si bien ya se han desarrollado algunos programas de alfabetización en publicidad durante las últimas décadas, como Media Smart, Rozendaal, Lapierre, Van-Reijmersdal y Buijzden (2011) abogan por reformular su enfoque, ya que, en el pasado, se hacía hincapié sobre todo en la dimensión cognitiva (Figura 1). No obstante, falta evidencia de que la alfabetización cognitiva en publicidad sea suficiente para disminuir la susceptibilidad de los menores a los efectos de los anuncios (Rozendaal & al., 2011).

1.1. Alfabetización ética en publicidad: ¿ley frente a ética?

Como se muestra en la Figura 1, se espera que el marco normativo de un país –incluidas las normas para los anunciantes– repercuta implícitamente en las percepciones que se tienen sobre la adecuación de la publicidad (Hudders & al., 2015; Martinson, 2001). En Flandes se ha elaborado un Decreto sobre los Medios (Vlaamse Regulator voor de Media [Regulador flamenco de los medios], 2009; Verdoodt, Lievens, & Hellemans, 2015) con requisitos tanto generales como específicos de algunos productos, como el alcohol o los productos médicos, en relación con la publicidad (dirigida a menores). Además del conocimiento relativo a la legislación, «en la ética, la cuestión no es si uno puede hacer algo o si la ley le permite hacerlo. La ética asume que, dentro del individuo, existe una capacidad potencial de discernir entre lo correcto y lo que no lo es» (Martinson, 2001: 132). La educación se enfrenta al desafío de alertar a los estudiantes de la importancia de la ética en su vida diaria, puesto que afecta a nuestro comportamiento y actitudes (Martinson, 2001). Como señaló De-Pelsmacker (2016), existen varias categorías relativas a las preocupaciones éticas en la publicidad. Junto al insulto y el engaño, otro ejemplo es el empleo de estereotipos sexistas. Por ejemplo, la norma contemporánea de belleza femenina (a saber, alta, tamaño de pecho moderado y extremadamente delgada) es fomentada por los cuerpos ideales de las modelos de los anuncios (Lavine, Sweeney, & Wagner, 1999). No solo los anuncios difundidos a través de los canales tradicionales, como la televisión y las revistas, contienen imágenes estereotipadas de género (Lavine & al., 1999), sino que esta tendencia se perpetúa en la publicidad en Internet, incluso en los sitios web para adolescentes (Slater, Tiggemann, Hawkins, & Werchon, 2012). En consecuencia, dado que los adolescentes copian a los modelos de los anuncios en sus fotos en las redes sociales, Tortajada, Araña

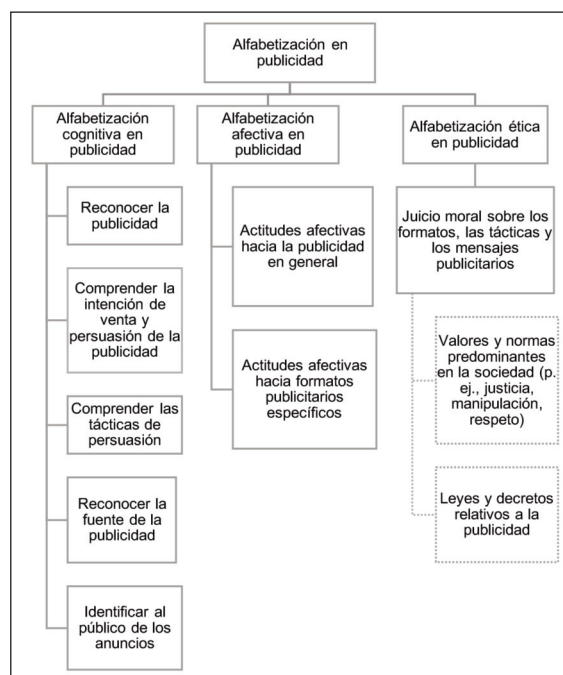


Figura 1. Las tres dimensiones de la alfabetización en publicidad (Hudders & al., 2015).

y Martínez (2013) hacen referencia a la interiorización de las representaciones socialmente construidas de la feminidad. Además, investigaciones anteriores (Grabe, Ward & Hyde, 2008; Levine & Murnen, 2009) revelaron que las imágenes estereotipadas en los anuncios se corresponden con el ansia de delgadez, la insatisfacción corporal y los patrones de trastornos alimentarios de las chicas adolescentes. Asimismo, la importancia de la alfabetización publicitaria es demostrada por McLean, Paxton y Wertheim (2016), las cuales observaron que las adolescentes con habilidades de pensamiento crítico reducidas sufren un efecto más negativo al ver un ideal de belleza femenina en los anuncios.

También existen cuestiones éticas en relación con anuncios de algunos productos en concreto, como la publicidad del alcohol (Anderson, de-Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey, 2005). Anderson y colaboradores (2009) pusieron de manifiesto que la confrontación con la publicidad del alcohol se relaciona con el inicio del consumo de alcohol por parte de los adolescentes y con un mayor nivel de consumo entre los adolescentes que ya tomaban alcohol. Adicionalmente, debido a la publicidad del alcohol, los adolescentes perciben más favorablemente a los pares que toman alcohol y consideran el consumo de alcohol más conforme a la norma (Martino, Kovalchik, Collins, Becker, Shadel, & D'Amico, 2016). A este respecto, la alfabetización publicitaria también se recomienda porque las habilidades de pensamiento crítico y de deconstrucción de la publicidad del alcohol disminuyen no solo la intención de los adolescentes de consumir alcohol, sino también su susceptibilidad a la atracción persuasiva de esta publicidad (Ellickson & al., 2005; Scull, Kupersmidt, Parker, Elmore, & Benson, 2010).

En los últimos años, han surgido cuestiones éticas sobre los nuevos formatos publicitarios que esperan cada vez más una participación activa por parte de los consumidores, como el botón «Me gusta» de Facebook en las páginas de marca, y a menudo integran contenido comercial en contenido de comunicación. Esto último se observa en formatos publicitarios como el emplazamiento de producto o «product placement», es decir, la integración de marcas en películas, series de televisión, etc. (De-Pelsmacker, 2016). Estas características de los nuevos formatos publicitarios dificultan más que los niños y los jóvenes detecten los mensajes comerciales (Hudders & al., 2015).

1.2. El constructivismo como base

Para mejorar la alfabetización ética en publicidad de los adolescentes, se ha desarrollado material de aprendizaje en el contexto de este estudio. Para este fin se tomó el constructivismo —una teoría de aprendizaje que se dio a conocer ampliamente en las últimas décadas— como punto de partida. El planteamiento del constructivismo se basa en que el aprendizaje significativo puede considerarse un proceso activo de construcción de conocimiento. Se asume que el conocimiento es el resultado de las interpretaciones personales, influidas por el género, la edad, el conocimiento anterior, el origen étnico, etc., del alumno. Al compartir múltiples perspectivas, los individuos pueden adaptar sus opiniones personales (Duffy & Cunningham, 1996; Karagiorgi & Symeou, 2005). En esta intervención, se presta atención a principios constructivistas tales como el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje auténtico y el aprendizaje activo. Según el primer principio, el material de aprendizaje incluye oportunidades para debatir múltiples perspectivas sobre anuncios polémicos. Adicionalmente, los principios de aprendizaje activo y aprendizaje auténtico asumen que los estudiantes reciben actividades de aprendizaje significativo en un contexto realista que les permite reflexionar sobre qué hacen, en lugar de recibir información pasivamente del profesor. Para asegurar la autenticidad, en esta intervención se utilizó tecnología debido a la cantidad creciente de nuevos formatos publicitarios online.

1.3. Finalidad del estudio

Hasta la fecha, la alfabetización publicitaria se ha centrado principalmente en la alfabetización cognitiva en publicidad (Rozendaal & al., 2011) y en los formatos publicitarios tradicionales (Meeus, Walrave, Van-Ouysel, & Driesen, 2014). Por lo tanto, la finalidad del presente estudio de exploración consiste en determinar cómo se puede mejorar la alfabetización ética en publicidad de los adolescentes —es decir, el juicio moral sobre los formatos, las tácticas y los mensajes publicitarios—, lo cual está adquiriendo mayor importancia debido al aumento de nuevos formatos publicitarios.

El presente estudio tiene dos objetivos de investigación principales. En primer lugar, queremos determinar si la alfabetización publicitaria conduce a un mejor conocimiento de la ley de publicidad. En segundo lugar, este estudio proporciona la oportunidad de aumentar el conocimiento respecto al juicio moral de los adolescentes sobre los anuncios polémicos. Por consiguiente, el segundo objetivo de investigación es doble: 1) descubrir qué anuncios son

calificados como polémicos por los adolescentes; 2) determinar si existe una diferencia entre el juicio moral de los estudiantes sobre la desnudez y la belleza femenina en los anuncios y sobre la publicidad del alcohol en Facebook tras una intervención educativa.

2. Metodología

2.1.

Participantes

Se estableció un estudio de intervención en 12 clases (n=191) de los cursos 9º y 10º del sistema educativo flamenco. En concreto, las clases participantes formaban parte de la educación secundaria general. Se escogió este grupo sobre la base de un análisis

de los estándares sobre los planes de estudio (Adams, Schellens, & Valcke, 2015).

Los estudiantes tenían edades comprendidas entre los 14 y los 18 años ($M=15,42$; $SD=0,67$), y eran principalmente chicas (81%). A pesar de que intervinieron 12 clases, solo participaron nueve profesores porque tres de ellos eran responsables de la asignatura en dos clases del mismo colegio. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los profesores. Además, se hizo llegar a los padres de los adolescentes una carta que incluía información sobre el estudio y la opción de negarse a participar.

2.2. Diseño y procedimiento

Las clases participantes se dividieron aleatoriamente en dos condiciones: una con uso y otra sin uso de tablets. La Figura 2 muestra una descripción detallada del material de aprendizaje utilizado en la condición con tablet (TC) y en la condición sin tablet (NTC).

Dado que Vanderhoven y colaboradores (2014) muestran que un curso de alfabetización en medios de una hora podría ser eficaz, optamos conscientemente por una intervención de corta duración. Para asegurar la validez externa, la intervención se llevó a cabo en un entorno de aula real. Dado que el profesor habitual impartía la clase, se desarrolló un manual con información general sobre la publicidad e instrucciones detalladas sobre cómo impartir la lección. La primera autora de este artículo verificó que la lección se impartiese según lo establecido.

2.3. Mediciones y análisis

Tal como se muestra en la Figura 2, se utilizaron un pre-test y un post-test para descubrir los efectos de la alfabetización publicitaria en el conocimiento de los estudiantes sobre la ley de publicidad y en su juicio moral sobre anuncios polémicos. Los estudiantes recibieron el pre-test y el post-test unos días antes de la intervención e inmediatamente después, respectivamente, a través de un enlace online que tenían que rellenar en casa. Por un lado, estos test incluían cinco enunciados verdadero/falso (véase la tabla 1) sobre temas relacionados con la ley que se habían tratado durante la lección. Por otro lado, se mostraron dos anuncios polémicos a los estudiantes para explorar si su pensamiento crítico puede cambiar mediante la alfabetización publicitaria (Figura 3).

La primera imagen es un anuncio de televisión de una cadena de tiendas flamenco que fue calificado como pro-

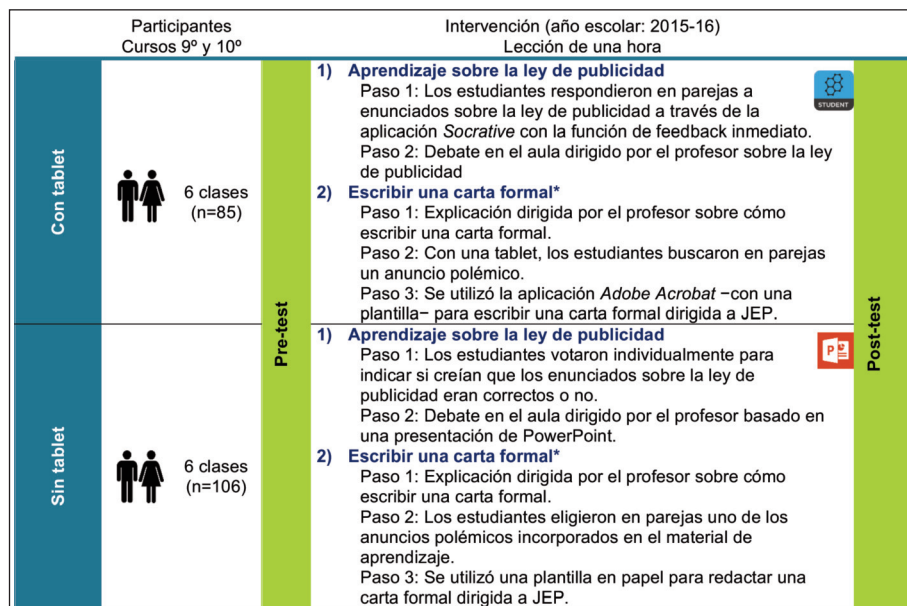


Figura 2. Diseño y procedimiento del estudio de intervención. * Este ejercicio se integró porque es una habilidad que los estudiantes deben adquirir según los estándares del plan de estudios de lengua. JEP (Tribunal para prácticas éticas en publicidad) (la organización belga que se ocupa de las quejas relativas a los anuncios).

vocador en 2013 debido a los modelos de belleza femenina y a la desnudez. La segunda imagen correspondía a un anuncio de alcohol de un nuevo tipo de cerveza en Facebook. En este mensaje se proponía hacerse un selfie que se pareciera a la imagen representada para ganar una entrada a «la fiesta de tus sueños» o un «pack Edición Limitada» de esta cerveza. Debido a las estrictas normas que existen en Flandes sobre los anuncios de alcohol dirigidos a menores

(Vlaamse Regulator voor de Media [Regulador flamenco de los medios], 2009), se plantean cuestiones éticas en relación con los anuncios de alcohol en Facebook, que sigue siendo la red social más utilizada por los adolescentes flamencos (Apestaartjaren, 2016). Las opiniones de los estudiantes se midieron mediante la Escala de inferencia de intención manipuladora (IMI) (Campbell, 1995) y una pregunta abierta. Originalmente, la escala IMI se compone de seis ítems (alfa de Cronbach=0,93), que en este estudio se redujeron a cuatro por motivos lingüísticos. Por ejemplo, uno de los ítems de la IMI es: «El anunciante intentó manipular al público con formas que no me gustan». Los elementos se calificaron según una escala de Likert de 6 puntos (1 totalmente en desacuerdo; 6 totalmente de acuerdo). El análisis de fiabilidad generó un alfa de Cronbach aceptable (Desnudezpre=0,85; Desnudezpost=0,81; Alcoholpre=0,82; Alcoholpost=0,79). Los datos cuantitativos obtenidos en el pre-test y el post-test se analizaron utilizando el software de análisis estadístico SPSS. Los datos de la pregunta abierta («¿Por qué (no) es aceptable este anuncio para ti?») se procesaron mediante análisis temático (véase más abajo). En el post-test, los estudiantes también recibieron preguntas relacionadas con sus percepciones de la lección, como por ejemplo, «Aprendí más en las lecciones sobre anuncios que en otras lecciones gracias al uso de la tablet». Desgraciadamente, aunque se enviaron varios recordatorios a los estudiantes, 148 rellenaron completamente tanto el pre-test como el post-test (TC: n=66; NTC: n=82). La tasa de abandono, por lo tanto, ascendió a un 22,5% de los estudiantes (n=43).

Según se muestra en la Figura 2, los estudiantes debían escribir una carta formal dirigida a JEP durante la sesión de clase. En el contexto del segundo objetivo de investigación, estas cartas se utilizaron como instrumento de medición. Por lo tanto, el proceso de redactar las cartas formales se llevó a cabo de la forma más estandarizada posible. Para ello, los estudiantes recibieron instrucciones sobre cómo escribir una carta formal (Figura 2). Adicionalmente, se desarrollaron plantillas para las dos condiciones; por lo tanto, la estructura de las cartas era fija y permitía compararlas. En cuanto al contenido, los requisitos eran tres: 1) indicar qué anuncio se considera polémico; 2) aportar algunos argumentos fundamentados; y 3) aconsejar a JEP sobre la prohibición o la modificación del anuncio. En total, se escribieron 133 cartas (TC: n=54; NTC: n=79). A consecuencia de las limitaciones de tiempo en algunas clases, los estudiantes empezaron a reflexionar en parejas sobre cuestiones éticas de la publicidad en el aula, pero tuvieron que escribir la carta individualmente en casa. En los casos en los que las cartas de los estudiantes de un grupo eran muy distintas, las analizamos por separado. Se utilizó el análisis temático para identificar categorías tanto en los anuncios polémicos con en los argumentos principales. En primer lugar, a fin de familiarizarse con los datos, la primera autora leyó y releó las cartas. El proceso de releer las cartas permitió determinar temas preliminares. A continuación, se subrayaron fragmentos importantes y se asignaron códigos iniciales a estas unidades de análisis. Mediante este proceso iterativo y ascendente, se fueron descubriendo paulatinamente temas más generales y subtemas al agrupar los diferentes códigos (Howitt, 2010).

3. Resultados

3.1. ¿Conduce la alfabetización publicitaria a un mejor conocimiento de la ley de publicidad?

Para determinar si el conocimiento de los estudiantes sobre la ley de publicidad flamenco había aumentado tras la intervención, los estudiantes tuvieron que responder a cinco enunciados. Los resultados obtenidos en el pre-test



Figura 3. Dos anuncios polémicos incorporados en el pre-test y el post-test.

y el post-test por las dos condiciones se comparan en la tabla 1. En el pre-test, la mayoría de los estudiantes ya conocían algunas normas básicas sobre anuncios de cigarrillos y alcohol. Sin embargo, los datos descriptivos muestran que los

cinco enunciados se respondieron más correctamente tras la lección. No obstante, los estudiantes que no usaron tablet y que reflexionaron individual-

Tabla 1. Conocimiento de los estudiantes sobre la ley de publicidad						
	Condición con uso de tablet (n=66)			Condición sin uso de tablet (n=82)		
	Pre-test	Post-test	McNemar	Pre-test	Post-test	McNemar
	N (%)	N (%)	Valor p	N (%)	N (%)	Valor p
1) Está permitido mostrar publicidad de cigarrillos y otros productos del tabaco en televisión, radio y/o Internet. <i>Respuesta: incorrecto [Cigarrillos]</i>	50 (75,8%)	55 (83,3%)	.33	69 (84,1%)	75 (91,5%)	.24
2) La publicidad en televisión de caramelos que contienen azúcar debe mostrar la imagen de un cepillo de dientes durante el anuncio. <i>Respuesta: correcto [Cepillo de dientes]</i>	12 (18,2%)	59 (89,4%)	<.001*	23 (28%)	78 (95,1%)	<.001*
3) Si tuviéramos una queja ética sobre un anuncio, se la enviaríamos al Regulador flamenco de los medios. <i>Respuesta: incorrecto [Regulador flamenco de los medios]</i>	3 (4,5%)	21 (31,8%)	<.001*	7 (8,5%)	47 (57,3%)	<.001*
4) La publicidad del alcohol está permitida. <i>Respuesta: correcto [Alcohol]</i>	56 (84,8%)	58 (87,9%)	.75	66 (80,5%)	73 (89%)	.18
5) Están permitidos los anuncios de productos médicos disponibles con receta. <i>Respuesta: incorrecto [Productos médicos]</i>	29 (43,9%)	37 (56,1%)	.13	38 (46,3%)	52 (63%)	.02*

Nota: Se dieron tres opciones de respuesta a los estudiantes: «Correcto», «Incorrecto» y «No sé». La tabla muestra una comparación de los estudiantes que respondieron correctamente a los enunciados.

mente sobre temas relacionados con la ley antes del debate en clase, obtuvieron mejores resultados en el post-test que los estudiantes que usaron tablet y examinaron el tema en parejas. Además, las pruebas de McNemar constataron diferencias significativas para dos [cepillo de dientes, Regulador flamenco de los medios] y tres enunciados [cepillo de dientes, Regulador flamenco de los medios, productos médicos] para la condición con uso de tablet y la condición sin uso de tablet, respectivamente.

A partir de los datos acerca de las percepciones de los estudiantes sobre el uso de tablets, podemos ver que muchos estudiantes (89,4%) no tenían experiencia con el uso de tablets en un contexto educativo. Aunque la mayoría de los estudiantes pertenecientes a la condición con uso de tablet (83,4%) sostuvieron que las lecciones sobre publicidad habían sido mejores que otras lecciones debido a las tablets, el 60,6% de los estudiantes admitieron que no habían aprendido tanto como en otras lecciones.

3.2. ¿Qué anuncios juzgaron como polémicos los adolescentes?

3.2.1. ¿Qué anuncios se consideran polémicos en las cartas formales de las dos condiciones?

En la condición con uso de tablet, los estudiantes buscaron activamente un anuncio polémico en Internet. Los anuncios elegidos pueden dividirse en cinco temas principales: 1) Imágenes sexistas, por ejemplo: desnudez: n=26; 2) Estereotipos sexuales, por ejemplo: la idea estereotipada de belleza femenina: n=23; 3) Discriminación, por ejemplo: respecto a personas de formas redondeadas, inmigrantes, etc.: n=18; 4) Violentos, por ejemplo: pistolero: n=5; 5) Comida no saludable, por ejemplo: refrescos: n=8. Cabe señalar que 18 de las 54 cartas pertenecían a más de un tema. La combinación más común es 'orientado sexualmente / ideal de belleza': n=14.

En la condición sin uso de tablet, se integraron ocho anuncios polémicos –sobre los que JEP u organismos extranjeros similares habían recibido quejas recientemente– en el material de aprendizaje. En general, los estudiantes consideraron que el primer anuncio del Anexo 1 (<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.4789189>), que incluía un ideal de belleza y desnudez, era el más polémico (n=24). Además, se redactaron 21 y 11 cartas, respectivamente, sobre un anuncio de una cadena de ropa flamenca que promueve la cirugía plástica (Anuncio 2, Anexo 1) y un anuncio de una marca de ropa que utiliza una modelo muy delgada (Anuncio 4, Anexo 1). En los dos anuncios se hizo referencia a los ideales de belleza. Los estudiantes consideraron polémicos los cinco anuncios restantes en menor grado: el anuncio de alcohol en Facebook (n=3); el uso de Photoshop (n=6); el engaño en los anuncios de smartphones (n=3); una situación insegura, concretamente, una modelo en una vía de tren (n=7); y un anuncio de una marca de perfume orientado sexualmente (n=4). No obstante, presumimos que los estudiantes que no usaron tablet no siempre encontraron el anuncio que tenían en mente. De los 82 estudiantes, 52 refirieron que sería interesante la opción de buscar un anuncio en Internet, en lugar de elegir uno integrado en el material de aprendizaje.

En las dos condiciones, tal como se muestra en el Anexo 2 (<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.4789405>), apa-

rece una serie de argumentos recurrentes aportados para anuncios distintos. En primer lugar, el argumento de que un anuncio no es adecuado para niños o jóvenes se encontró en varias cartas. En relación con un anuncio violento de un parque de atracciones en Halloween, un grupo de estudiantes escribió: «En mi opinión da demasiado miedo, sobre todo tratándose de un parque de atracciones a donde van niños. Si los niños ven esto en la televisión, probablemente no puedan dormir de noche» (BL_Q1_TC). En una línea estrechamente relacionada, en diversas cartas los estudiantes afirmaron que se mostraba un mal ejemplo: «Es injustificable que una persona de 14 años esté sentada en una vía con aire triste. Es un mal ejemplo para otra gente joven» (BL_W3_Anuncio 5, Anexo 1). Además, los estudiantes mencionaron con frecuencia las consecuencias de los anuncios. Dado que el empleo de ideales de belleza estereotipados en los anuncios se consideró polémico a menudo, los estudiantes señalaron reiteradamente sus posibles efectos en la propia imagen, sobre todo de las adolescentes, o en el deseo de perder peso, que puede desembocar en trastornos alimentarios: «En este anuncio utilizan la frase “cuerpo perfecto”, sin embargo, no hay muchas personas que puedan tener ese cuerpo. [...] y, por lo tanto, quieren adelgazar cada vez más, y desarrollarán un trastorno alimentario y tendrán problemas de salud» (BL_M2_TC).

En tercer lugar, los estudiantes citaron el motivo de que no hay relación entre el producto y el anuncio. Los estudiantes tampoco toleran demasiada desnudez en los anuncios. Estos dos argumentos se combinan en la frase siguiente: «Las mujeres desnudas en realidad no tienen nada que ver con las zapatillas deportivas» (BL_C4_Anuncio 1, Anexo 1). Por último, los estudiantes que usaron tablet dieron con frecuencia el argumento «insulto» (TC: 31,5%; NTC: 10,1%), mientras que el argumento «engaño» se encuentra más en las cartas de los grupos de estudiantes que no usaron tablet (TC: 1,5%; NTC: 22%). Solo en una carta de la condición con uso de tablet (categoría: comida no saludable) se menciona el argumento «engaño»: «Estas hamburguesas parecen deliciosas y grandes en la imagen, hasta que las ves en la realidad» (BL_K2_TC).

3.2.2. ¿Cuáles son las opiniones de los estudiantes sobre la desnudez en los anuncios y sobre la publicidad del alcohol antes y después de la lección?

A fin de explorar si el pensamiento crítico de los estudiantes puede cambiar mediante la alfabetización publicitaria, se integraron dos anuncios polémicos (Figura 3) en el pre-test y el post-test. En general, como se ilustra en la Figura 4, los estudiantes son más críticos respecto a la desnudez en los anuncios que a la publicidad del alcohol en Facebook.

En lo que respecta a las respuestas de los estudiantes en la escala de IMI sobre el anuncio que incluye modelos desnudos, la prueba t para muestras relacionadas arrojó una diferencia significativa entre los resultados pre-test y post-test de los estudiantes que usaron tablet [$t(65)=2,36$, $p=.02$, d de Cohen= $0,29$] y los que no usaron tablet [$t(81)=0,34$, $p=.73$]. Para explicar este efecto significativo, se analizaron las reacciones de los estudiantes a la pregunta abierta del post-test: «¿Por qué (no) es aceptable este anuncio para ti?». Por término medio, cabe destacar que los estudiantes que no usaron tablet anotaron más argumentos ($M=1,26$; $SD=0,66$) que los estudiantes que usaron tablet ($M=1,18$; $SD=0,58$). No obstante, mientras que los estudiantes que no usaron tablet dieron respuestas más generales, como «demasiado desnuda» (TC=36,4%; NTC=40,2%), los argumentos de los estudiantes que usaron tablet estaban más fundamentados. Calificaron el anuncio como inaceptable más por motivos como «ninguna relación entre el anuncio y la tienda de ropa» (TC=25,8%; NTC=19,5%), «inadecuado para niños y jóvenes» (TC=16,7%; NTC=13,4%), y «modelos con un cuerpo femenino ideal» (TC=15,2%; NTC=9,8%). Además, más estudiantes de la condición sin uso de tablet se mostraron de acuerdo con este anuncio, sobre todo porque las partes principales

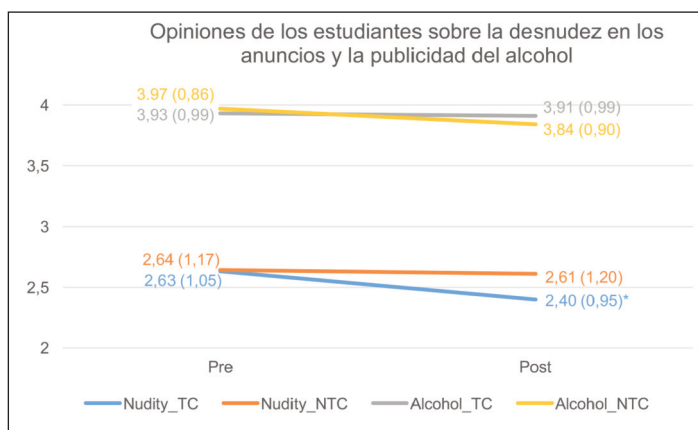


Figura 4. Opiniones de los estudiantes sobre la desnudez en los anuncios y la publicidad del alcohol. TC = condición con uso de tablet; NTC = condición sin uso de tablet. Los números representan M(SD), medidas en una escala de Likert de 6 puntos (1 totalmente en desacuerdo; 6 totalmente de acuerdo). * $p<.05$.

están cubiertas por recuadros negros (TC=4,5%; NTC=13,4%). Tal como se ilustra en la Figura 4, la mayoría de los estudiantes aceptaron el anuncio de Facebook sobre el alcohol. Si bien los datos descriptivos revelaron, sobre todo en la condición sin uso de tablet, una actitud más crítica hacia este anuncio en concreto tras la lección, la prueba *t* para muestras relacionadas no arrojó diferencias significativas entre los resultados del pre-test y el post-test de los estudiantes que usaron tablet [$t(65)=0,16$, $p=.87$] y los que no [$t(81)=1,59$, $p=.12$].

En el post-test, los partidarios por lo general respondieron a la pregunta abierta con reacciones como «Este anuncio me parece aceptable, no hay nada malo en lo que muestra» (TC=33,3%; NTC: 31,7%). Además, se mencionó regularmente el argumento de que es una idea divertida e inteligente de los anunciantes integrar un elemento competitivo (TC=22,7%; NTC=23,2%). No obstante, esto último también era considerado negativo por los detractores (TC=3%; NTC=9,8%): «Este anuncio me parece una forma de chantaje porque solo pueden ganar si compran la bebida» (Estudiante 17_NTC). Otros argumentos de los estudiantes que consideran el anuncio inaceptable son: 1) Fomento del consumo de alcohol (TC=21,2%; NTC=17,1%); 2) Inadecuado para niños y jóvenes (TC=13,6%; NTC=14,6%), incluida una referencia explícita a mostrar este anuncio en Facebook, que es utilizado con frecuencia por los jóvenes; 3) Desacuerdo con la publicidad del alcohol (TC=7,6%; NTC=11%). Además, durante la lección los estudiantes aprendieron que la publicidad del alcohol solo está permitida en condiciones estrictas. Por ejemplo, no está permitido dirigirse directamente a los menores ni establecer una relación entre el consumo de alcohol y la mejora del rendimiento o un efecto tranquilizante. A pesar de la integración de este tema, solo cuatro estudiantes (TC: $n=2$; NTC: $n=2$) se refirieron explícitamente a aspectos legales en el post-test. Una frase esclarecedora: «En este anuncio solo participan adultos y nadie conduce un coche. Creo que es un anuncio adecuado» (Estudiante 92_TC).

4. Discusión y conclusiones

Hoy en día, mejorar la alfabetización en publicidad de los menores de edad cobra cada vez mayor importancia debido al aumento de nuevos formatos publicitarios (Daems & De-Pelsmacker, 2015). Durante las últimas décadas, ya se han desarrollado programas de alfabetización en publicidad (Meeus & al., 2014). No obstante, Rozendaal y colaboradores (2011) indicaron que los programas educativos existentes hacen hincapié principalmente en la dimensión cognitiva (reconocer varios formatos publicitarios, comprender tácticas de persuasión, etc.). En el contexto de este estudio, se desarrolló material de aprendizaje dirigido a mejorar la alfabetización ética en publicidad de los adolescentes (es decir, el juicio moral sobre los formatos, las tácticas y los mensajes publicitarios). En consonancia con las investigaciones de Martinson (2001), que cita la diferencia entre la ley de publicidad y las cuestiones éticas en los anuncios, este material de aprendizaje se dividió en dos partes. La primera parte versa sobre la ley de publicidad flamenca (Vlaamse Regulator voor de Media [Regulador flamenco de los medios], 2009) desde la perspectiva de que influye (implícitamente) en las percepciones personales sobre la adecuación de la publicidad (Hudders & al., 2015; Martinson, 2001). En la segunda parte, se presta atención a las preocupaciones éticas de la publicidad (De-Pelsmacker, 2016).

Un objetivo inicial de este estudio de intervención era identificar si la alfabetización publicitaria conduce a un mejor conocimiento de la ley de publicidad. Los resultados muestran que los estudiantes saben más acerca de la ley de publicidad después de la lección. No obstante, los estudiantes que no usaron tablet y que reflexionaron individualmente sobre temas relacionados con la ley antes del debate en clase dirigido por el profesor, parecen aprender más que los estudiantes que usaron tablet y que procesaron el contenido de aprendizaje en parejas a través de una aplicación para tablet. Una posible explicación se halla en los datos relativos a las percepciones de los estudiantes sobre el uso de tablets en la educación. Aunque la mayoría de los estudiantes que usaron tablet percibieron la lección sobre publicidad como más divertida que otras lecciones, fueron conscientes de que tuvo un efecto negativo en su rendimiento de aprendizaje. Este resultado se halla en consonancia con un estudio de Montrieux y colaboradores (2015) que indica que los estudiantes, aparte de reconocer el valor añadido de usar tablets en un entorno educativo, también admiten que su capacidad de aprendizaje no ha aumentado igual de bien porque las tablets causan distracciones.

El segundo objetivo de la investigación era doble: a) descubrir qué anuncios son calificados como polémicos por los adolescentes, y b) revelar el juicio moral de los estudiantes sobre la desnudez y la belleza femenina en los anuncios y sobre la publicidad del alcohol antes y después del curso. En lo que se refiere a la primera parte (RO2a), analizamos las cartas ficticias de los estudiantes, dirigidas al Tribunal para prácticas éticas en publicidad (JEP) sobre un anuncio polémico elegido por ellos mismos. En las dos condiciones, se seleccionaron en particular los anuncios

que contenían estereotipos sexuales y desnudez. Debido a un efecto significativo, podemos asumir que los estudiantes que usaron tablet tienen una actitud más crítica hacia la belleza femenina y la desnudez en los anuncios tras la intervención (RO2b). El efecto significativo podría atribuirse a la forma en que los estudiantes eligieron un anuncio polémico. Según se observó en el aula, los grupos de estudiantes de esta condición hablaban inmediatamente de la desnudez y la belleza femenina en los anuncios después de escuchar la tarea (aprendizaje colaborativo). Buscaron activamente este tipo de anuncios y probablemente se enfrentaron a una serie de ejemplos y de artículos (de prensa) que incluían argumentos contra esos anuncios (aprendizaje activo y auténtico).

Aparte de la belleza femenina y la desnudez en los anuncios, los estudiantes que usaron tablet no toleraron la discriminación y la violencia, ni los anuncios de comida no saludable. En la condición sin uso de tablet, también se consideraron polémicos elementos como utilizar Photoshop y representar una situación insegura. No obstante, podemos presumir que los estudiantes que no usaron tablet no siempre encontraron el anuncio que tenían en mente, ya que la mayoría de ellos refirieron que sería interesante la opción de buscar un anuncio en Internet.

En los diversos anuncios polémicos, los estudiantes de las dos condiciones justifican su elección con argumentos similares en sus cartas formales. Para empezar, se hace referencia reiteradamente a las consecuencias de los anuncios.

En el caso de estereotipos sexuales en los anuncios, los estudiantes se refieren a menudo a los posibles efectos negativos para la imagen propia de las adolescentes y al deseo de perder peso. Por consiguiente, los adolescentes son conscientes de estos efectos, que también confirman estudios anteriores (Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Levine & Murnen, 2009). Los estudiantes también citan los argumentos siguientes en más de una ocasión: 1) Inadecuado para

niños o jóvenes; 2) Ninguna relación entre el anuncio y el producto; 3) Desnudez; 4) Insulto y engaño. El insulto lo mencionan más los estudiantes que usaron tablet, sobre todo en las cartas formales sobre los anuncios discriminatorios. El engaño se destaca en particular en la condición sin uso de tablet, probablemente debido a que en el material de aprendizaje de esta condición se facilitaron más ejemplos de publicidad engañosa. Por lo tanto, los estudiantes seleccionan los anuncios engañosos cuando estos se ofrecen, pero no los buscan conscientemente. En consecuencia, una cuestión importante para investigaciones futuras es facilitar diferentes categorías de anuncios polémicos y sus consecuencias, permitiendo a los estudiantes que se familiaricen con diversos temas éticos de los anuncios y que reflexionen críticamente sobre estos. Por ejemplo, es aconsejable prestar mayor atención a la publicidad del alcohol. Como han señalado Martino y colaboradores (2016), los adolescentes parecen estar acostumbrados a la presencia de anuncios de alcohol.

A pesar de la incorporación de contenido de aprendizaje relativo a este tema, los estudiantes de las dos condiciones apenas se refieren a la publicidad del alcohol en sus cartas formales (RO2a). Sobre la base de los hallazgos obtenidos en los pre-test y los post-test (RO2b), este estudio no muestra un aumento significativo en las actitudes críticas de los adolescentes hacia la publicidad del alcohol. Investigaciones anteriores (Ellickson & al., 2005; Scull & al., 2010) han puesto de manifiesto que una actitud crítica y las habilidades de deconstrucción de la publicidad del alcohol disminuyen los efectos negativos de estos anuncios, de modo que se requieren más investigaciones para explorar intervenciones educativas que puedan anticipar esto. Lo mismo se aplica al pensamiento crítico sobre nue-

Hasta la fecha, la alfabetización publicitaria se ha centrado principalmente en la alfabetización cognitiva en publicidad y en los formatos publicitarios tradicionales. Por lo tanto, la finalidad del presente estudio de exploración consiste en determinar cómo se puede mejorar la alfabetización ética en publicidad de los adolescentes —es decir, el juicio moral sobre los formatos, las tácticas y los mensajes publicitarios—, lo cual está adquiriendo mayor importancia debido al aumento de nuevos formatos publicitarios.

vos formatos publicitarios ocultos e interactivos. Dicho de otro modo, en lugar de juzgar un anuncio por el formato, los estudiantes eligieron los anuncios basándose en cuestiones sustantivas.

Cabe poner una nota de cautela debido al sesgo de género de la muestra. Dado que las clases participantes estaban formadas principalmente por alumnas, es necesario que las investigaciones futuras se lleven a cabo en clases con equilibrio de género a fin de descubrir si se consideran polémicos los mismos anuncios y si se aportan los mismos argumentos fundamentados. Además, los hallazgos de este estudio pueden tener una cierta limitación al medir la opinión de los estudiantes mediante cartas formales y un pre-test y post-test. Desgraciadamente, algunas respuestas de los estudiantes son más bien superficiales. Por este motivo, puede sugerirse que sería una buena alternativa realizar también entrevistas en profundidad con los estudiantes a fin de conocer mejor su juicio moral sobre anuncios poco éticos antes y después de las lecciones.

A modo de conclusión, puede afirmarse que la lección destinada a mejorar la alfabetización ética en publicidad de los jóvenes resulta eficaz para aumentar el conocimiento de estos sobre la ley de publicidad. Asimismo, se desafió a los estudiantes a pensar críticamente sobre anuncios polémicos y a proporcionar argumentos fundamentados respecto a estos anuncios. No obstante, este estudio muestra que se requieren más investigaciones para encontrar ejercicios de clase adecuados que fomenten el juicio moral de los estudiantes respecto a diversos temas poco éticos presentes en los anuncios.

Referencias

- Adams, B., Schellens, T., & Valcke, M. (2015). *Een analyse van het Vlaamse onderwijscurriculum anno 2015. In welke mate is reclame-wijsheid aanwezig in het curriculum?* [An Analysis of the Flemish Curriculum Anno 2015. To What Extent is Advertising Literacy Present in the Curriculum?]. (<https://goo.gl/L8EmjJ>) (2016-04-28).
- Aguaded, I. (2011). Media Education: An International Unstoppable Phenomenon UN, Europe and Spain Support for Edu-communication [La educación mediática, un movimiento internacional imparable. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación]. *Comunicar*, 37, 7-8. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-01-01>
- Aguaded, I. (2013). Media Programme (UE) - International Support for Media Education. [El Programa «Media» de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios]. *Comunicar*, 40, 07-08. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-01-01>
- Anderson, P., de-Brujin, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44(3), 229-243. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agn115>
- Apestaartjaren (2016). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren, 6* [Research report Apestaartjaren, 6]. (<https://goo.gl/GOlX4U>) (2016-10-03).
- Calvert, S.L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>
- Daems, K., & De-Pelsmacker, P. (2015). *Marketing Communication Techniques Aimed at Children and Teenagers*. (<https://goo.gl/L8EmjJ>) (2016-04-28).
- De-Pelsmacker, P. (2016). *Ethiek in reclame [Ethics in Advertising] [PowerPoint Slides]*. (<https://goo.gl/Zu6vWw>) (2016-11-20).
- Duffy, T.M., & Cunningham, D.J. (1996). Constructivism: Implications for the Design and Delivery of Instruction. In D.J. Jonassen (Ed.), *Handbook of Research for Educational Communications and Technology* (pp. 170-198). New York: Macmillan Library Reference.
- Ellickson, P.H., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does Alcohol Advertising Promote Adolescent Drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100(2), 235-246. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.00974.x>
- Howitt, D. (2010). Thematic Analysis. In G. Van-Hove, & L. Claes (Eds.), *Qualitative Research and Educational Sciences: A Reader about Useful Strategies and Tools* (pp. 179-202). Essex: Pearson.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De-Pauw, P.,... Zarouali, B. (2015). Children's Advertising Literacy in a New Media Environment: An Introduction to the AdLit Research Project. *The Etmaal van de Communicatiewetenschap*. (<https://goo.gl/JLEvuc>) (2016-04-28).
- Karagiorgi, Y., & Symeou, L. (2005). Translating Constructivism into Instructional Design: Potential and Limitations. *Educational Technology & Society*, 8(1), 17-27.
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S.H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>
- Levine, M.P., & Murnen, S.K. (2009). Everybody Knows that Mass Media Are/Are Not [pick one] a Cause of Eating Disorders: A Critical Review of Evidence for a Causal Link between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
- Livingstone, S., & Helsper, E.J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Martino, S.C., Kovalchik, S.A., Collins, R.L., Becker, K.M., Shadel, W.G., & D'Amico, E.J. (2016). Ecological Momentary Assessment of the Association between exposure to Alcohol Advertising and Early Adolescents' Beliefs about Alcohol. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.08.010>
- Martinson, D.L. (2001). Using Commercial Advertising to Build an Understanding of Ethical Behaviour. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 74(3), 131-135. <https://doi.org/10.1080/00098650109599178>
- McLean, S.A., Paxton, S.J., & Wertheim, E.H. (2016). Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following

- Exposure to Thin-ideal Media? *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 1678-1695. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0440-3>
- Meeus, W., Walrave, M., Van-Ouytsel, J., & Driesen, A. (2014). Advertising Literacy in Schools: Evaluating Free Online Educational Resources for Advertising Literacy. *Journal of Media Education*, 5(2), 5-12.
- Montrieux, H., Vanderlinde, R., Schellens, T., & De-Marez, L. (2015). Teaching and Learning with Mobile Technology: A Qualitative Explorative Study about the Introduction of Tablet Devices in Secondary Education. *PLoS ONE*, 10(12), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144008>
- Rozendaal, E., Lapierre, M.A., Van-Reijmersdal, E.A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Scull, T.M., Kupersmidt, J.B., Parker, A.E., Elmore, K.C., & Benson, J.W. (2010). Adolescents' Media-Related Cognitions and Substance Use in the Context of Parental and Peer Influences. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(9), 981-998. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9455-3>
- Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K., & Werchon, D. (2012). Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites. *Journal of Adolescent Health*, 50(4), 339-345. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.08.003>
- Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I.J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. [Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales]. *Comunicar*, 41(XXI), 177-186. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Vanderhoven, E. (2014). *Raising Risk Awareness and Changing Unsafe Behavior on Social Network Sites: A Design-based Research in Secondary Education (Doctoral Dissertation)*. Ghent: Ghent University.
- Verdoodt, V., Lievens, E., & Hellems, L. (2015). *Mapping and Analysis of the Current Legal Framework of Advertising Aimed at Minors*. (<https://goo.gl/L8EmjJ>) (2015-09-13).
- Vlaamse Regulator voor de Media [Flemish Regulator for the Media]. (2009). *Decreet betreffende radio-omroep en televisie*. [Decree on Radio and Television Broadcasting]. (<https://goo.gl/FqMdFU>) (2015-09-13).