

PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN PUBLICITARIA PARA ADULTOS:
Contrarrestando las técnicas de persuasión psicológica utilizadas en publicidad

Estudiante: Pau Misser Vilaseca - Tutora: M^a Eulalia Torras Virgili



Esta obra está publicada bajo una licencia
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Trabajo Final de Grado en Psicología
Estudios de psicología y ciencias de la educación
Universitat Oberta de Catalunya

Curso 2018-2019, 2º semestre

Índice

Resumen	4
Introducción y justificación	5
1. Marco teórico	6
1.1. Publicidad	6
1.1.1. Relación entre publicidad y psicología	6
1.1.2. Efectos psicológicos de la publicidad	7
1.2. Formas de contrarrestar la publicidad	8
1.2.1. Cuestiones legales	8
1.2.2. Cuestiones éticas	9
1.3. Educación	9
1.3.1. Educación relacionada con la publicidad	10
1.3.2. Relación entre educación y publicidad	10
1.4. Familia	11
1.4.1. Participación guiada	12
1.4.2. Relación entre familia y escuela	12
1.5. Alfabetización mediática	13
1.5.1. Alfabetización publicitaria	14
1.5.1.1. Programas de alfabetización publicitaria	16
1.5.1.2. Cómo debe ser un programa de alfabetización publicitaria	17
1.6. Cómo conseguir nuestro objetivo educacional	18
1.6.1. Paradigma contextual-dialéctico	18
1.6.1.2. Teoría del ciclo vital	18
1.6.2. Teoría cognitivo evolutiva de Kohlberg	19
1.6.3. Perspectiva educacional crítica y constructivista	19
1.6.4. Modelo de aprendizaje dialógico y activo	20
1.6.5. Tipo de aprendizaje significativo y constructivo	21
2. Objetivos	21
3. Metodología	22
3.1. Método de aprendizaje basado en la espiral del empoderamiento	22
3.2. Grupo de discusión	23
3.3. Sesiones	24
3.3.1. Sesión 1: Conceptualización de la publicidad	24
3.3.1.1. Información a transmitir	25
3.3.1.2. Ejercicio de análisis	27
3.3.1.3. Puntos claves de la sesión	27
3.3.2. Sesión 2: Estrategias utilizadas por la publicidad	28
3.3.2.1. Información a transmitir	28
3.3.2.2. Ejercicio de análisis	30
3.3.2.3. Puntos claves de la sesión	31
3.3.3. Sesión 3: Vulnerabilidades de la persona	31
3.3.3.1. Información a transmitir	31
3.3.3.2. Ejercicio de análisis	33
3.3.3.3. Puntos claves de la sesión	34
3.3.4. Sesión 4: Publicidad social	34
3.3.4.1. Información a transmitir	34
3.3.4.2. Ejercicio de análisis	35
3.3.4.3. Ejercicio de reflexión	35
3.3.4.4. Puntos claves de la sesión	38
3.3.5. Sesión 5: Creación campaña publicidad social	38
3.3.5.2. Ejercicio de acción	38
3.3.5.3. Ejercicio de reflexión	39
3.3.5.4. Puntos claves de la sesión	39
4. Evaluación del programa	39
5. Implicaciones éticas y/o sociales	40
Conclusiones	41
Discusión	41
Referencias Bibliográficas	42

PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN PUBLICITARIA PARA ADULTOS:

Contrarrestando las técnicas de persuasión de los medios de comunicación

Pau Misser Vilaseca pmisser@uoc.edu

Psicología y ciencias de la educación (UOC)

Resumen

Los medios de comunicación de masas se han convertido en una parte importante de nuestras vidas, su principal función es persuadir en pos de unos intereses comerciales o ideológicos, las técnicas para conseguir estos objetivos son proporcionadas por la industria publicitaria. Se acepta que estas técnicas publicitarias tienen consecuencias en el desarrollo de las personas y en la sociedad en general, una influencia que creemos necesario contrarrestar. El presente trabajo ofrece una alternativa educacional, en forma de programa de alfabetización publicitaria para adultos, basado en un modelo educacional crítico, dialógico y activo, que busca concientizar sobre la publicidad y sus técnicas de persuasión psicológica, de esta forma permitir a la persona actuar consecuentemente frente a estas.

Palabras clave: Alfabetización publicitaria, Alfabetización mediática, Persuasión, Publicidad, Psicología, Programa educativo

Abstract

Mass media have become an important part of our lives, its main function is to persuade in pursuit of commercial or ideological interests, the techniques to achieve these goals are provided by the advertising industry. It is accepted that advertising techniques have consequences for the development of people and society in general, which must be counteracted. This work offers an educational alternative, in the form of an advertising literacy program for adults, based on a critical, dialogical and active educational model. The program seeks to raise awareness about advertising and its techniques of psychological persuasion, to enable the person to act consequently in front of those.

Keywords: Advertising literacy, Media literacy, Persuasion, Advertising, Psychology, Education program

Introducción y justificación

La relevancia de la alfabetización mediática dentro del desarrollo y la educación está fuera de toda duda, apuntando varios autores (Beltrán, 2014; López, 2016; Pujal, 2008; Pérez, 2014) a los medios de comunicación como una pieza clave en la conformación de nuestra cultura, por ende de nuestra identidad y consecuentemente en nuestro desarrollo. Como destacan Cuervo y Medrano (2013) no solo son agentes de socialización, sino que además educan de forma paralela a la escuela y a la familia. Estos son los tres agentes educadores claves en el desarrollo de los niños en edad escolar. Tres agentes interrelacionados de los cuales analizamos sus formas de ejercer influencia, para poder así evitar/potenciar los efectos de unos sobre los otros.

Entendemos los medios de comunicación de masas, como herramientas construidas para hacer llegar mensajes publicitarios, es inadmisibles otorgarles una supuesta neutralidad, pues atienden a los intereses de sus anunciantes y sus propietarios (López, 2016). Deuze (2012, citado en Serrano-Puche, 2013) afirma que ya no vivimos con los medios de comunicación sino más bien en los medios, los datos así lo confirman: los españoles dedican 7 horas y 57 minutos al día al consumo de medios (AIMC, 2019), se calcula que las personas recibimos diariamente una media de 3.000 mensajes publicitarios que potencialmente pueden influenciar en nuestras opiniones, actitudes, valores y conductas (Malmelin, 2010). Pese a ello, como se destaca en el estudio de Meeus, Walvare y Van Ouytsel (2014), son pocos los recursos para la alfabetización en publicidad, menos aun los que están actualizados. Este análisis concluye que hay un gran margen de mejora para estos, especialmente a nivel estatal donde las primeras búsquedas realizadas devuelven pocos resultados en este campo y las familias reconocen carencias en relación a la alfabetización mediática (González, Ramírez y Salcines, 2018).

Por lo expuesto, queda patente que se produce un gran desequilibrio entre la importancia que la publicidad tiene en nuestro desarrollo y la falta de alfabetización acerca de esta, un problema agravado por la falsa conciencia de que sí los comprendemos y que nosotros tenemos el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que observamos (Borrero, 2016).

El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto cómo la publicidad puede influenciar en nuestro desarrollo y recabar información para crear un programa de alfabetización publicitaria, basado, principalmente, en la perspectiva educacional crítica. Pues es fundamental que los adultos puedan emprender acciones encaminadas a subsanar sus carencias formativas al respecto. Fomentando que los adultos tomen conciencia de la importancia que la publicidad tiene en el desarrollo/educación, se busca que puedan desarrollar actitudes críticas, que repercutan positivamente en ellos y a través del concepto de participación guiada en el desarrollo de las generaciones futuras, ya que “sin un referente de comportamiento, los menores no sabrán enfrentarse a los dilemas éticos que se les planteen, serán más propensos a desarrollar hábitos poco saludables y estarán más expuestos a los posibles riesgos” (Junta Andalucía, 2015). Coincidimos con la UNESCO (2008) en que la alfabetización mediática puede favorecer la democracia, en tanto eleva el nivel de conciencia sobre los medios y promueve condiciones para ejercer una ciudadanía plena y activa.

1. Marco teórico

Para poder crear un programa de alfabetización publicitaria nos parece idóneo conceptualizar y analizar las formas de ejercer influencia de 3 agentes educacionales básicos en el presente trabajo y en el desarrollo de las personas, como son: la educación formal, la familia y la publicidad. Centrándonos en esta última definimos las opciones existentes para hacer frente a su influencia, seleccionamos una de estas opciones: la alfabetización publicitaria, campo que analizamos, para finalmente describir los enfoques teóricos en los que nos basaremos para conseguir nuestro objetivo educacional y poder crear nuestro programa.

1.1. Publicidad

Bebea (2015) define la publicidad como un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas, se acepta que está basada en métodos y teorías de base psicológica, social o cognitiva, busca convencer a la audiencia por un determinado producto, apelando especialmente a factores subjetivos, sensoriales o emocionales.

Se cree oportuno no separar la publicidad, relacionada con el comercio, de la propaganda, relacionada con las ideologías. En ambos casos es una minoría que a través de técnicas persuasivas intenta imponer su visión a una mayoría. Es una separación que cada vez es más difícil de definir, pues tanto la ideología tiene intereses comerciales como los fines comerciales transmiten ideologías. Por lo que se considera que para fines educativos, no aporta nada más que confusión. Por tanto la publicidad puede buscar un cambio para favorecer la compra de un producto, para adoptar una ideología, votar a un político, propiciar una conducta...

El concepto se ha ido ampliando y lejos de la concepción clásica de la publicidad como un simple sistema de provisión de información a través del anuncio final, actualmente es necesario ampliar el concepto para incluir los diferentes componentes interrelacionados, utilizados para que el mensaje final sea lo más efectivo posible, como son: la recopilación de datos, el análisis de mercados, la economía de la atención (Harris, T, 2017; Williams, 2017) o la creación y difusión del mensaje.

No es de extrañar que sean los medios de comunicación de masas (MCM) los encargados de difundir estos mensajes, debido a su capacidad para abarcar una gran audiencia. Según Cuervo y Medrano (2013) es importante hacer notar que estos son construcciones, contienen mensajes ideológicos y tienen implicaciones sociales y políticas, es inadmisibles otorgar a los MCM una pretendida neutralidad, pues es evidente que atienden a los intereses de sus anunciantes y sus propietarios (López, 2016). Es por esta razón que creemos oportuno remarcar que consideramos los MCM únicamente como un medio para hacer llegar mensajes publicitarios. Como asegura Amar (2003) los mensajes publicitarios “impregnan la totalidad de medios de comunicación social y visten los mobiliarios de nuestras ciudades”.

En resumen: si la persuasión es el fin, la publicidad es la técnica y los MCM el medio.

1.1.1. Psicología y publicidad

Desde sus inicios la publicidad ha estado fuertemente vinculada con la psicología a través de figuras como el sobrino de Freud: Edward Barneys (Tye, 1998) o el pionero conductivista J. B.

Watson (Parrado, 2015), pero mientras la psicología busca conocer la conducta humana bajo los principios de beneficencia y no maleficencia (Rio-Sánchez, 2012), desde la publicidad se utilizan los conocimientos iniciados por la psicología para conseguir el beneficio propio, sin atender a las posibles y muchas veces impredecibles consecuencias que esta manipulación, puede tener en el desarrollo de la persona.

Detrás de las técnicas modernas se esconde un análisis exhaustivo de miles de datos, que permiten el mayor y más preciso experimento conductual jamás realizado (Schull, s.f.). Cada vez que entramos en internet somos parte de este experimento, proporcionando datos que son analizados para refinar los estímulos necesarios y conseguir la conducta deseada. Favoreciendo lo que se conoce como la brecha de la inteligencia conductual, donde solo unas pocas compañías comerciales tienen acceso a estos importantes datos.

1.1.2. Efectos psicológicos de la publicidad

La acumulación de conocimiento, la falta de ética y la utilización de técnicas psicológicas para el beneficio propio, tiene necesariamente unas consecuencias, algunas de estas son:

Varios estudios advierten que las técnicas persuasivas publicitarias son elementos fundamentales para adoptar conductas patógenas o de riesgo para la salud (León y Medina, 2018), como pueden ser iniciarse en el consumo de alcohol (Collins et al, 2005; Faria, Vendrame, Silva, y Pinsky, 2011), fumar tabaco (Lovatto 2003; Plamondon et al. 2017), no hacer actividad física (Rodríguez, 2006) o los trastornos de la conducta alimentaria donde la publicidad se encuentra entre los principales factores de riesgo (Raich, 2011; Castro-Fornieles y Plana, 2014), al promover una visión del cuerpo humano restringida y sesgada.

Siguiendo con los trastornos psicológicos o del desarrollo, varias investigaciones (Christakis et al., 2004; Nikkelen et al., 2014; Chaelin et al., 2018) relacionan la exposición temprana a las pantallas con problemas posteriores de atención (TDAH), de adquisición del habla (Christakis et al., 2007), problemas de sueño (Cheung, et al. 2017), de desarrollo cognitivo (Walsh et al., 2018) y de desarrollo general (Madigan et al., 2019) en los niños. También se ha relacionado la depresión (Dejonckheere et al. 2017) con la presión a la que somos sometidos a través de los medios a ser felices, una presión mediática que también es fuente de ansiedad, por ejemplo a causa del FOMO (*fear of missing out*) que las redes sociales propician (Elhai et al. 2016).

Pero no solo pueden provocar el problema sino que también condicionan la forma en que este se afronta, la presentación de estos trastornos psicológicos en los propios medios es un factor determinante para la creación de falsas creencias, que causan confusión, dolor y estigmatización a muchas personas (Eiroa et al., 2016), contribuyendo estos mensajes a la creación de una sociedad psiquiatrizada, como dice Francisco Javier Álvarez, jefe de psiquiatría del hospital de León: "se ha psiquiatrizado la sociedad y se ha farmacologizado la psiquiatría" (Muiño, 2015). Un problema que no debemos limitar solo a los trastornos psicológicos, siendo el discurso dominante fundamental también, para propagar los roles, los estereotipos, los valores y los hábitos conservadores del sistema social.

A un nivel más global, aunque relacionado con todos los efectos mencionados, uno de los efectos más importantes de los medios de comunicación de masas, y el que más nos interesa desde un punto de vista educativo, es la capacidad desde una visión socio-constructivista, como agentes socializadores que son, de influenciar en la construcción de nuestra identidad,

es decir, en la definición de quienes somos, la cual determina el comportamiento y configura nuestras interpretaciones de los hechos y de nuestras interacciones con los demás (Brancard y Clarke, 2013). Unas identidades que Pujal (2008) afirma han dejado de considerarse la propiedad privada de los individuos para pasar a ser construcciones sociales, proscritas o prescritas, de acuerdo con los intereses políticos del orden social dominante. El problema trasciende el hecho de que te quieran vender un producto, sino en los valores que transmiten para conseguirlo (Pratkanis y Aronson, 1994), los cuales están transformando a la propia persona y haciéndola menos humana (Rushkoff, 2019), creando el capitalismo que sustentan una identidad más individualista, superficial e inestable (Esteban-Guitart, 2011)

1.2. Formas de contrarrestar la publicidad

Si creemos que el efecto de la publicidad puede tener consecuencias para ejercer una ciudadanía plena y dificulta el desarrollo de las personas, inmediatamente surge la pregunta de cómo se debe regular, dos son la orientaciones principales, una se basa en una cuestión legal que centra el problema en que deben ser los estamentos oficiales quienes regulen la cuestión y la otra es una cuestión ética que pone el foco en las personas.

1.2.1 Cuestiones legales

Salvador-Llivina (2010) afirma que: “los poderes públicos tienen el mandato constitucional de proteger la salud y la libertad de niñas y niños de crecer libres de presiones ajenas a sus propios intereses como personas. (...) el mantenimiento de estrategias encubiertas de promoción y mecenazgo de las multinacionales del tabaco o entidades a ellas vinculadas, afectan gravemente ese derecho”. Aspecto que creemos no se debe limitar a la población infantil o al problema del tabaquismo.

Dentro de nuestro país, la normativa está recogida en la Ley General de Publicidad 34/1988, siendo la última actualización de esta realizada el 28/03/2014 (BOE, 1988). Incluyendo artículos que prohíben la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución, que inciten a menores a la compra, publicidad subliminal, desleal o agresiva. Igualmente regula la publicidad de ciertos productos: estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos y bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados. Siendo el resto de artículos de esta ley destinados a los derechos de contratación. El análisis realizado por Perelló y Muela (2016) advierte que es habitual que los anunciantes incurran en prácticas ilícitas y que en caso de denunciar, el lapso de tiempo que transcurre hace que el perjuicio ya este realizado.

Por otro lado esta ley establece que “los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad”. Es una ley que parece vulnerarse fácilmente, afirmando la exconsejera técnica del ministerio de educación: Carmen Campos (Leeres20, 2011), que es difícil definir cuáles son las fronteras del discurso publicitario hoy en día.

En relación a la leyes de educación formal, a un nivel europeo recientemente la Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales, ha incorporado nuevas obligaciones legales para los estados miembros europeos (Artículo 33a) que incluyen "promover y tomar medidas para el desarrollo de habilidades de alfabetización mediática" (UNESCO, 2018).

En España la Ley General de la Comunicación Audiovisual (BOE, 2010), analizada en profundidad por Gavarra y Pérez, (2012), incluye en el artículo 6 apartado 4 que “los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos”, pese a ello la última reforma educativa LOMCE (2013), no incluyó de una manera directa y clara la alfabetización mediática dentro del currículo escolar en ninguno de los niveles obligatorios (Villegas, 2014), menos aun una específica centrada en la publicidad.

Años más tarde la situación no parece haber mejorado y pese a la creciente evidencia teórica acerca de la idoneidad de esta alfabetización mediática (Rey et al. 2017) pocas son las iniciativas formales en este sentido. Las que hay surgen desde abajo, frente a unas administraciones educativas que: ni apoyan esas iniciativas, ni desarrollan suficientemente las políticas educativas necesarias para materializarlas (Fueyo, Rodríguez y Hoehschmann, 2018). Como se evidencia en el portal del instituto nacional de tecnologías educativas y de formación del profesorado (intef.es), donde no se incluye ninguna propuesta en este sentido, siendo las competencias digitales educativas enfocadas al acceso y uso de estas en la clase.

1.2.1. Cuestiones éticas

Fuera del marco regulado por el gobierno, para contrarrestar los efectos de la publicidad, dos son las aproximaciones éticas que se pueden destacar:

La primera aproximación sería que la propia publicidad se autorregule. Una cuestión ética, que autores como García y Hellin (2016) afirman debe afrontar la publicidad contemporánea. En este sentido Spahn (2011) ofrece una guía interesante y útil para establecer los límites propios de la publicidad, adaptando la persuasión a la normativa implícita en cualquier acto de comunicación, el cual debe ser: comprensible, verdadero, honesto y apropiado. Pudiendo también ser útil la diferenciación propuesta por Habermas (1993) entre comunicar o hacer un acto de racionalidad estratégica. Como afirma Gómez (2016) “el marketing y la publicidad tienen un potencial enorme, y está en manos de los profesionales utilizarlo de forma ética y productiva para la sociedad”. Para tales efectos, en España se crea Autocontrol (www.autocontrol.es), organismo que debe autorregular la publicidad y velar por proteger los intereses de los consumidores, los cuales pueden reclamar a través de esta. Pero que según el análisis de Perelló y Muela (2016) opera como una especie de *lobbie*, dedicado a defender los intereses de los anunciantes.

Parece una orientación poco realista, pues cada vez más en el mercado publicitario “se utilizan estrategias donde quedan en segundo plano los valores éticos y el respeto por la ley, vulnerando sin escrúpulos los derechos del consumidor” (Gómez, 2016), asegurando los publicistas que “el mercado está saturado de productos y marcas, por lo que quien quiera comportarse éticamente está en clara desventaja frente a sus competidores” (Yañez, 2003). Siendo la ética, utilizada básicamente como una estrategia de persuasión más, con el objetivo de hacer aumentar las ventas.

Ante las dudas que pueden levantar que la propia profesión regule firmemente la actividad desde la ética, una segunda vía emerge cada vez con más fuerza: que el receptor se informe sobre la posible influencia de la publicidad y adopte una actitud crítica y ética frente a esta. Al respecto Amon et al. (2014) destacan:

En el campo de la propaganda, publicidad y opinión pública, más que la ética burocrática de los códigos y manuales, se abre un campo de discusión a partir de esta noción compleja. (...) En la ética; el otro es quien demuestra si una acción es ética, no exclusivamente quién la toma. Por eso, ella es relacional por excelencia, y demanda encuentros dialógicos entre sujetos para efectuarse.

Quizás sea esta la forma idónea para enfrentarse a los efectos de la publicidad, que el receptor decida que es ético y que no, asumiendo como lo hace la ética, que dentro del individuo, existe una capacidad potencial de discernir entre lo correcto y lo que no lo es.

1.3. Educación

Educación es, según el análisis del concepto hecho por (Luengo, 2004), un “proceso humano de perfeccionamiento, vinculado a determinados valores sociales, que utiliza influencias intencionales, y que tiene como finalidad la individualización y la socialización del individuo”. Para que la persona pueda desarrollar una actitud ética y crítica ante la publicidad, para que esta relación sea equilibrada y eficaz, varios estudios (Faira et al. 2011) ponen el foco en que la clave está en la educación, una formación que permita entender, saber qué es y cómo funciona la publicidad, cuáles son sus estrategias, sus efectos y cuáles las vulnerabilidades propias de la persona que la hacen posible. Es por tanto necesario que las personas puedan emprender acciones que les permitan subsanar sus carencias formativas, en consonancia con Fernández (2018), proporcionar líneas de reflexión crítica y práctica para aprender a movernos en el contexto de un mundo saturado de imágenes e informaciones. Es imprescindible aprender a apreciar aquello que nos ayuda y evitar aquello que nos daña, nos margina o nos impide realizarnos como personas libres (Tirado et al., 2010).

1.3.1. Educación relacionada con la publicidad

Existe una amplia oferta formativa para ejercer profesiones, según la tipología de Holland (1978), del tipo empresarial-persuasivo, con multitud de grados relacionados con la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, no siendo difícil encontrar cursos de menor duración, información en webs o libros, para informarte sobre técnicas para ejercer persuasión.

Contrasta con lo difícil que es encontrar formación para contrarrestar los efectos de la publicidad. La mayoría de propuestas están relacionadas con la alfabetización mediática e informacional (AMI). Tanto la Unión Europea (EC, S.F.) como la UNESCO (S.F), inciden en la importancia de esta formación, siendo esta última organización una de las más implicadas, ofreciendo cursos para jóvenes y un completo manual para docentes (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong y Cheung, 2011), el cual incluye el módulo 5 dedicado a la publicidad.

Relacionada con la UNESCO, en nuestro país, como ya apuntábamos y en contra de lo que dictan las leyes (BOE, 2010), la oferta formativa es escasa, encontramos el posgrado ofrecido por la Universidad del País Vasco (UPV, 2014): “Especialista universitario en alfabetización mediática y valores UNESCO”, junto con algún que otro programa de alfabetización mediática como el promovido por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC, 2018) con el objetivo de “fomentar el espíritu crítico del alumnado ante los contenidos que reciben por las diferentes pantallas y fomentar un buen uso de los dispositivos”, o el taller de su homólogo andaluz (CAA, 2018) y alguna propuesta independiente destacable, como la de Bebea (2015).

1.3.2. Relación entre educación y publicidad

La educación formal recibida a través de la escuela y la informal que recibimos a través de la publicidad que domina los medios de comunicación de masas, son claves en el desarrollo de las personas. Pero atienden a dos concepciones distintas de ejercer influencia que creemos oportuno diferenciar:

Tabla 1
Comparación entre agentes educacionales

Educación/Escuela	Publicidad/Medios
Aprendizaje formal, basado en comprender, la reflexión y la conciencia (Cognitivo)	Aprendizaje informal, basado en seducir, la persuasión y el inconsciente (Emocional)
Es compleja. Voluntad de transmitir conocimientos universales acumulados.	Es simple. Reducción, fragmentación y manipulación de la realidad.
Función socializadora patente. Son vistos como los responsables de la socialización.	Función socializadora encubierta. Siguen siendo vistos como no influyentes.
Debe fomentar personas activas, críticas, informadas.	Promueve la pasividad en la persona, conformista, consumista.
Limitados en tiempo y recursos.	Omnipresentes y con acceso a grandes cantidades de recursos.
Ofrece contenidos y competencias, apela a lo que le falta a la persona.	Ofrece proyecciones de uno mismo, basadas en las necesidades íntimas de la persona.
Principio de realidad: Recompensa a largo plazo, ganada con esfuerzo y dedicación.	Principio de placer: Recompensa inmediata y sin esfuerzo.
Los aprendizajes están condicionados por los cimientos dados por los medios.	Actualmente suponen los cimientos de todo nuevo aprendizaje.
Poca capacidad de impacto, a través del discurso y el medio impreso.	Gran capacidad de impacto a través de relatos y medios multimedia.

Resumen de elaboración propia basado en Ferrés (s. f.).

Como se puede ver, son dos formas casi opuestas de ejercer influencia, pero que necesariamente han de relacionarse. Mientras la publicidad tiene claros sus objetivos, incluso adoptando un discurso bélico y viendo a la educación como un enemigo al que hay que dominar para poder ejercer su influencia. Desde la escuela una de las posiciones más extendidas es la de funcionar como mundos separados, ignorar las consecuencias de la influencia de los medios de comunicación y continuar con un sistema educativo tradicional, centrado en la figura del maestro y en el conocimiento retrospectivo y estable (González y Esteban-Guitart, 2014). Como apunta Ferrés (s.f.) “al ignorar su existencia y los mecanismos con los que opera, no tan solo se priva de sistemas de expresión y de recursos que podrían facilitar el aprendizaje, sino que deja a los alumnos sin defensas ante los efectos de estos medios”, así como a la escuela, la cual de forma implícita y muchas veces ignorándolo, va incorporando un discurso capitalista a su mensaje educacional (Freire, citado en Elborg, 2008).

Otras orientaciones apelan por aprender de los medios de comunicación para mejorar el sistema educacional. Posición que apoyó el Ministerio de Educación español (MEC, 2006): “los docentes deben aprender de los medios de comunicación para atraer a su público (los alumnos) y convencerles de sus mensajes (conocimientos, formación de actitudes...)”. Es una posición que parece olvidar el fundamento de la educación que defendemos, que fomente la capacidad crítica y de reflexión. Incorporar la preeminencia de la imagen, el deseo y el

espectáculo, según Sarytori (1998, citado en Gràcia y Segué, 2009), supondría un empobrecimiento sustancial del aparato cognoscitivo del homo sapiens, ya que nos regresa al simple acto de ver y escuchar, disminuyendo nuestra capacidad simbólica y de abstracción. Es muy diferente tener en cuenta las emociones de las personas, ser conscientes de la importancia que estas tienen en nuestra toma de decisiones, que apelar a estas para conseguir objetivos por muy nobles que nos puedan parecer. La educación no se puede permitir la simplificación que supone la visión reduccionista del ser humano que adopta la publicidad, lo cual no quiere decir que no deba renovarse y encontrar nuevas formas para educar y adaptarse a una realidad siempre cambiante (González y Esteban-Guitart, 2014), algo que estamos convencidos de su necesidad.

En la relación entre escuela y publicidad nos situamos en una tercera vía, no que se ignore, no que se integre, sino en la de buscar formas para educar sobre la publicidad que puedan aumentar el conocimiento de las personas en relación a sus técnicas persuasivas y de esta forma poder adaptar sus posiciones respecto a esta.

1.4. Familia

Si hasta ahora hemos hablado de educación y publicidad como agentes educativos, no podemos olvidar a la familia como un tercer agente educativo clave en el desarrollo de las personas, siguiendo la teoría ecológica de Bronfenbrenner (citado en Perinat, 2019), mientras los MCM y la publicidad forman parte del macrosistema, que se sitúa por encima e influye en los demás sistemas, la escuela se considera un mesosistema que aglutina varios microsistemas, siendo la familia uno de estos microsistemas.

Lo normal en las familias con niños en edad pre-infantil es que estén compuestas por adultos-jóvenes, etapa que según Fierro (2014) es difícil de delimitar debido al retraso en el ingreso a los roles típicamente adultos, pero se acepta que va desde la mayoría de edad hasta principios de los 40. Se define como un periodo de transición en el que la persona debe pasar de la adolescencia a la edad adulta, es decir debe pasar del rol subordinado-dependiente al de un miembro autosuficiente en la sociedad. Tres son los logros necesarios en esta etapa según Erikson (2000, citado en Viguer, 2017): uno es la *identidad frente a la difusión de ego*, que se produce al integrar gradualmente diferentes elementos, para sintetizarlos en un todo coherente, consistente y único. El segundo logro debe ser la *intimidad frente al aislamiento*, definida como la capacidad para comprometerse con afiliaciones concretas que pueden requerir sacrificios y compromisos significativos. Finalmente se debe alcanzar la *generatividad frente al estancamiento*, que implica centrarse en la ayuda a los semejantes y no en uno mismo, aportar algo al sistema social que redunde en beneficio de las generaciones siguientes, normalmente, aunque no únicamente, se da a través del cuidado de los hijos. Estos logros deben permitir a los progenitores asumir los roles parentales y las responsabilidades asociadas a la crianza de un hijo.

La familia es la máxima responsable de la educación (Rivas, 2007) y es el lugar donde se dan los primeros aprendizajes del hijo, los cuales según Gràcia y Segué (2009) son fundamentales y conforman la base de los futuros. Los padres construyen puentes que ayudan a los niños a entender nuevas situaciones, son claves a la hora de determinar qué actividades están al alcance del niño y cuáles no, la familia se define como el mediador principal entre el niño y su entorno. Son los responsables principales de la educación del niño, tarea compleja que puede agobiarlos fácilmente, siendo la tentación de delegar parcial o totalmente la propia responsabilidad en otros contextos muy fuerte (Comellas, 2006), considerándose los medios de

comunicación de masas una de las formas más rápidas y asequibles para hacerlo. Pero como remarcan Serrano y Solano (2016), la mediación parental debe ser clave en la balanza que determine la influencia de los MCM en los hijos, una influencia de tal fuerza que como sugiere Froufe (1998), puede condicionar la educación y sus principios básicos.

1.4.1. Participación guiada

Asumimos que el traspaso de conocimiento de las personas adultas a los menores, se dará a través del concepto de participación guiada (Ragoff, 1990, citada en Gracia y Segues, 2009), que describe el modo como los adultos orientan y educan en las situaciones cotidianas, no solo a través de los componentes explícitos que permiten un puente entre los conocimientos de los adultos al pequeño, sino que también explica el traspaso del conocimiento a través de formas más distales y tácitas de ayuda educativa, que implican un aprendizaje por observación o modelado, que nos parece primordiales en el vínculo padres/hijos. Por tanto en base a esta noción, se asume que al conseguir un aprendizaje en el adulto, este se trasladará necesariamente a las siguientes generaciones. Por tanto el aprendizaje del menor se dará principalmente por observación, como postula la teoría del aprendizaje social de Bandura, (1969, citado en Sansa, 2015), que afirma que los aprendices pueden dominar ciertas reglas como resultado de la observación de la conducta de modelos, y que lo que se aprende de esta forma no es pura mímica, sino complejas reglas cognitivas.

1.4.2. Relación entre familia y escuela

La LOMCE ha reducido la participación de las familias en la escuela, incrementando el papel de los directores del centro y reduciendo las atribuciones del consejo escolar, que se consolida como un mero órgano consultivo, según Cabello y Miranda (2016) esta reforma educativa, propicia una mercantilización de la relación entre escuela y familias, favoreciendo la actitud actual de las familias, basada en la lógica de la oferta y la demanda, esperando que esta sea un servicio que satisfaga todas las necesidades educativas.

Según Comellas (2006), la escuela, como institución educativa, no puede compensar y resolver de forma paliativa las consecuencias de enfoques educativos familiares disfuncionales. Tampoco puede asumir muchas de las demandas que la sociedad le hace encaminadas a mejorar el proceso de socialización y los aprendizajes que se derivan de las necesidades individuales. Con esto no queremos decir que la escuela no deba adaptar sus contenidos para hacer frente a las nuevas realidades, sino que hemos optado por otra vía para afrontar la situación: que sea la familia la que haga de mediadora con los MCM.

Las AMPA y la propia escuela pueden ser útiles para poder informar de la existencia del programa, pero creemos oportuno que la escuela no asuma más responsabilidades y coja el rol que injustamente se le otorga de paliar todo tipo de necesidades educativas. Es por ello que se cree oportuno ofrecer el programa como un recurso externo a esta, que las personas adultas, progenitores y parientes, puedan utilizar para aumentar su conocimiento y su nivel de conciencia en relación a la influencia publicitaria, tanto en ellos como en los niños. Pues pensamos que su toma de responsabilidad y su actitud frente a la publicidad será clave para facilitar, tanto su labor educativa como la de la escuela, pues a diferencia de la publicidad o los medios de comunicación, que atienden a sus propios intereses, escuela y familia deben compartir un objetivo común que es: el desarrollo global y armónico del niño y de la sociedad (Domínguez, 2010).

1.4. Alfabetización mediática

Las nuevas alfabetizaciones evidencian que la formación integral no puede quedar reducida únicamente a la cultura escrita e impresa, hemos pasado de lo sólido a lo líquido como apunta Bauman (2006, citado en Area y Pessoa, 2012). Debido a esta realidad cambiante, las nuevas alfabetizaciones se centran en el desarrollo de competencias y no tanto en la transmisión del conocimiento. Hay multiplicidad de alfabetizaciones, la mayoría dirigidas a hacer un uso óptimo de las nuevas tecnologías (alfabetización digital, multimedia, audiovisual...), englobándose muchas de ellas bajo el término alfabetización mediática e informacional (AMI).

Esto hace que AMI sea un término general que suele llevar a confusión, es por ello que creemos oportuno acotarlo y primeramente separarlo de la parte informacional, relacionada con “la habilidad de reconocer la necesidad de información, sabiendo cómo acceder a ella, evaluarla, sintetizarla y comunicarla” (Lee y So, 2013), habilidad que se aleja del objetivo de este trabajo.

Centrándonos en la alfabetización mediática, entendida como el “amplio espectro de habilidades y competencias vinculadas al acceso, análisis, evaluación y creación de mensajes en un conjunto de entornos mediados” (Phang y Schaefer, 2009), varios metaanálisis (Jeong, Cho, and Hwang, 2012; Vahedi, Siballis y Sutherland, 2018) concluyen que es un medio eficaz para corregir los efectos negativos de los medios de comunicación en diferentes poblaciones.

Es importante destacar la puntualización de alfabetización mediática que hacen Bonilla, Valor y García (2018):

Una de las cuestiones más importantes del concepto es que no se centra solo en las habilidades técnicas en el sentido de competencias instrumentales, sino que también resalta la importancia de otras habilidades como la capacidad crítica, de análisis u otras habilidades creativas, aspectos que se habían obviado en las competencias en medios convencionales.

La Asociación Europea para los Intereses de los Espectadores (EAVI), una ONG con sede en Bruselas que realiza un extenso trabajo en AMI, igualmente destaca “la atención plena y el pensamiento crítico como componentes claves para la AMI” (UNESCO, 2018). Es importante incidir en esta cuestión pues muchas veces esta alfabetización olvida sus diferentes dimensiones y acaba limitándose a las competencias de acceso o producción, olvidando las relacionadas con la comprensión y la crítica, las cuales están íntimamente relacionadas con el concepto de publicidad y el objetivo de este trabajo.

Entre los programas encontrados de AMI cabe destacar el de eduteka (Media Lit Kit, 2004), disponible online y basado en la propuesta de alfabetización mediática del centro de alfabetismo en medios (CML, S.F), una organización americana, independiente y pionera, establecida para proveer liderazgo, educación, desarrollo profesional y recursos educativos relacionados con los medios de comunicación de masas. Propuesta destacada, tras la revisión del estado del arte, por Cuervo y Medrano (2013), junto a la de Buckingham (2005) y la de Ferrés y Piscitelli (2012). Este autor, Juan Ferrés, es considerado el máximo exponente desde hace décadas de la educación en medios en España, sus trabajos recogen gran cantidad de datos y analizan la situación, planteando por ejemplo las paradojas a las que se enfrenta esta educación (Ferrés, 2018) y las graves carencias de la ciudadanía española (Ferrés, Aguaded y García, 2012).

Un metaanálisis de 51 programas de alfabetización mediática (Jeong, Cho, and Hwang 2012) reveló que solo 8 se relacionaban con la publicidad. Un dato sorprendente atendiendo a que expertos como Buckingham (2005) consideran que los medios de comunicación están contruidos (o conquistados) por la publicidad, es decir, que todo lo que aparece en estos atiende a unos intereses concretos que son transmitidos a través de técnicas publicitarias.

Teniendo en cuenta los tres niveles piramidales de competencias que se observan en la definición de alfabetización mediática (Cuervo y Medrano, 2013):

- 1- competencias de acceso y uso de los medios;
- 2- competencias relacionadas con la comprensión y la crítica;
- 3- competencias de producción comunicativa y creativa.

Las primeras competencias están dominadas mayormente, con una amplia oferta formativa, las terceras son cada vez más importantes, debido al hecho de que nos hemos convertido en prosumidores, donde somos a la vez consumidores y productores de contenido, aunque se considera que también hay suficiente oferta en relación a estas.

Creemos que sin incidir en las competencias relacionadas con la comprensión y la crítica, el uso de los medios, tanto para acceder como para producir, queda relegado a la mera repetición de fórmulas, que en muchos casos no atenderán a las inquietudes del prosumidor, sino a estas del mercado. Es por ello que el presente trabajo decide centrarse en las competencias del nivel 2: relacionadas con la comprensión y la crítica, sobre las cuales hay menos oferta. Para poder concentrarnos en estas, se cree oportuno abordarlas desde el concepto de alfabetización publicitaria.

1.5. Alfabetización publicitaria

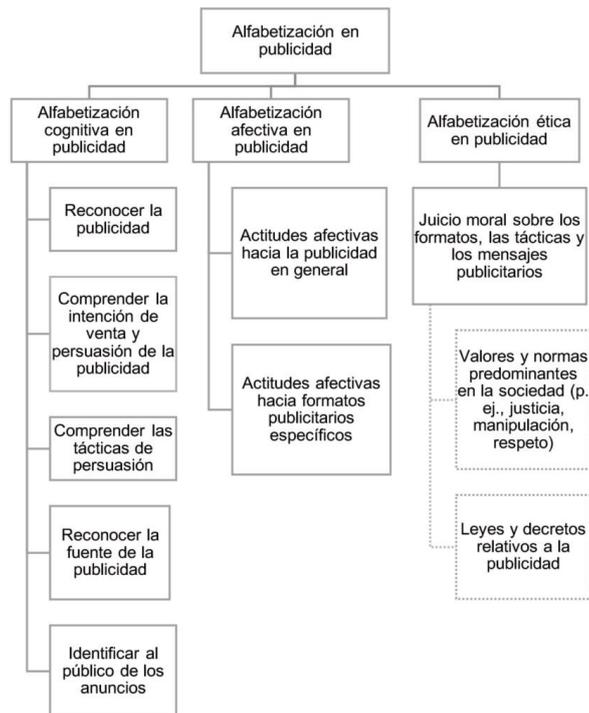
La alfabetización publicitaria es una parte integral de la alfabetización mediática (Malmelin, 2010), definida como:

Habilidades para reconocer, analizar, interpretar y evaluar intentos de publicidad.
(Hudders et al. 2017, citados en Zarouali et al. 2018)

Como se puede apreciar esta alfabetización está basada en el reconocimiento de la publicidad y en saber detectar sus intenciones persuasivas. Es un término que defendemos y que creemos apropiado para basar nuestro trabajo en él, dada la confusión que provocan los otros términos relacionados con las nuevas alfabetizaciones, acotando de forma mucho más clara las intenciones de la alfabetización pretendida.

Zarouli et al. (2018) conceptualizan este término, destacando que es multidimensional, y que se compone de tres dimensiones: la cognitiva, basada en reconocer y comprender la publicidad, la afectiva, relacionada con las actitudes frente a esta y la ética, que incluye el juicio moral en relación a las intenciones de los anunciantes.

Figura 1
Componentes de la alfabetización publicitaria



Recuperada de Hudders et al., (2015, citadas en Adams et al. 2017)

La alfabetización publicitaria como apuntan varios autores (Cabero y Guerra, 2011; Cuervo y Medrano, 2013; Nelson, 2016), es indispensable en la educación moderna y debería permitir contrarrestar la influencia de la publicidad persuasiva, evitando así la habituación y la institucionalización, que en sí mismas, “limitan la flexibilidad de las acciones humanas” (Berger y Luckmann, 1988).

1.5.1. Programas de alfabetización publicitaria

Si es poca la oferta formativa relacionada con la alfabetización mediática, es fácil deducir que mucha menos habrá sobre la más específica alfabetización publicitaria. Dentro del territorio español se hace complicado encontrar información específica relacionada con esta, al contrario de lo que pasa en Bélgica y Holanda dos de los países donde más se está investigando sobre el tema. Mucha de esta evidencia se está concentrando en el proyecto Adlit (2018), que busca empoderar a los niños y adolescentes para poder lidiar con la publicidad, que puedan crecer y ser consumidores críticos e informados, capaces de tomar decisiones conscientes dentro de los medios de comunicación actuales.

El estudio de Meeus (2014), evalúa programas de alfabetización publicitaria online gratuitos. Destacando las siguientes webs en inglés, todas ellas contienen lecciones para implementar en clase así como consejos para los padres.

- <http://mediasmarts.ca/>
- <http://mediasmart.uk.com/>
- <https://www.admongo.gov>

También destaca, el que a nosotros nos parece uno de los más completos, el programa Media Lit Kit (2004), que está traducido al español por eduteka:

- <https://eduteka.icesi.edu.co/modulos/2>

Meeus (2014) concluye, que pese a la importancia de esta educación, pocos programas de alfabetización publicitaria existen y los que existen no son capaces de actualizarse y hacer frente a las nuevas tecnologías, este autor también destaca que la mayoría de programas se centran en el componente cognitivo y en la población de los 8 a los 12 años, olvidando a los adolescentes y especialmente a los adultos. Algo que corrobora De Pauw (2017) quien pone de manifiesto que los padres tienen poca conciencia de los nuevos formatos y de la influencia de estos en sus hijos y apunta que es necesario aumentar su conciencia en relación a la publicidad actual, pues esta se relaciona con un menor impacto de la publicidad en sus hijos.

1.5.2. Cómo debe ser un programa de alfabetización publicitaria

Es la gran pregunta y como tal no admite una respuesta fácil. No es de extrañar que muchos programas simplifiquen la cuestión, basándose en el análisis de problemas concretos relacionados con los anuncios tradicionales (Meeus, 2014), prominentes en tiempos pasados pero que ya no son especialmente relevantes y abordándolos a través de un aumento de la cognición sobre el problema concreto. Son programas que presuponen que un aumento en el conocimiento disminuirá la capacidad de la persuasión. Muchos de los programas destacados y analizados: UNESCO, Mediasmat Canadá, Media Smart UK y en menor medida el Media Lit Kit (2004), están fundamentados en esta lógica, analizando, indagando y deconstruyendo como actúa la comunicación publicitaria y esperando que esto haga cambiar la actitud de las personas frente a esta.

Pero es justo, pese a las ventajas que supone reducir el problema a algo meramente cognitivo, reconocer la dificultad de la tarea, pues la evidencia científica apunta a que aumentar el conocimiento cognitivo en relación a la publicidad no necesariamente provoca un cambio de conducta (Rozendaal et al., 2011; Vanderhoven et al., 2014; Adlit, 2018). Los recientes estudios apuntan a que hay que fomentar igualmente las dimensiones afectivas y morales de la alfabetización publicitaria, por lo que creemos oportuno que el programa preste atención a los tres aspectos, como afirman Ferrés, Aguaded y García (2012) "si hay actitud, es fácil solucionar la carencia del conocimiento".

Siguiendo con Ferrés (s.f.) debemos partir de la emoción y de la sensación, pero utilizándolas como elementos propulsores de un proceso que lleve al análisis y la reflexión. Haciendo así conscientes los mecanismos inadvertidos de la propia persona, permitiéndole adoptar una actitud crítica frente a la publicidad. De esta forma se pretende girar el foco, no es la publicidad la que hace cosas, que evidentemente también, sino que es la persona la que las permite.

Coincidiendo con De Pauw (2017), se cree oportuno actuar frente a los adultos, sobre todo los que forman la familia pero sin necesidad de limitarnos a estos. Este autor apunta que es un error la tendencia generalizada en los diferentes programas analizados, de proteger y educar a los menores de 12 años, los cuales aun no tienen sus capacidades cognitivas plenamente desarrolladas y están afianzando su identidad (Perinat, 2014). Es cierto que en este "periodo escolar su plasticidad y permeabilidad a la influencia social son mayores" (Gràcia y Segué, 2009) y es por ello que la publicidad les presta especial atención, pero deben ser los adultos quienes actúen como factores de protección y creemos oportuno no responsabilizar a los pequeños.

Hay que remarcar que el programa de alfabetización que queremos crear no pretende ser una educación proteccionista o instrumental como ofrecen algunos autores (Fernández y García, 2017; commonsensemedia, s.f.; Serrano-Puche, 2014) y tampoco atacar o hacer crítica de los

medios, lo cual no es considerado alfabetización en publicidad (Media Lit Kit, 2004), sino fomentar el diálogo y la reflexión, para de esta forma poder cuestionar nuestras actitudes frente a estos y conseguir pequeños cambios en nuestras acciones, así, coincidiendo con Cabero y Guerra (2011) ser menos vulnerables e influenciables, poder practicar una ciudadanía participativa, responsable y experimentar un consumo responsable.

1.6. Como conseguir nuestro objetivo educacional

Una vez seleccionada la forma en que nos enfrentaremos al problema descrito, definida qué es la alfabetización publicitaria y las características que debería tener un programa para fomentarla, pasamos a definir los diferentes modelos educativos y del desarrollo en los que nos basamos para conseguir nuestro objetivo educacional.

1.6.1. Paradigma contextual-dialéctico

Nos situamos en el paradigma contextual-dialéctico, cuyas raíces filosóficas se encuentran en Heraclito, Hegel y Marx. Que pasamos a describir basándonos en Viguer (2017): desde este paradigma se ve a la persona como un sistema cambiante que forma parte de otro sistema más amplio asimismo cambiante, su desarrollo no se produce a través de etapas y de forma continua, sino que el ser humano se concibe como en continua construcción, en continuo cambio, su naturaleza es esencialmente cambiante. A diferencia de los modelos clásicos que se centran en los estados de equilibrio, este modelo, asume que es el desequilibrio el estado desde el que puede surgir algo nuevo. Se asume que en el desarrollo de la persona se alternan periodos de estabilidad e inestabilidad, ambos necesarios, debidos a la dialéctica entre los diferentes sistemas que la componen: el biológico-interno, psicológico-individual, sociológico-cultural y físico-externo.

Una intervención evolutiva desde este paradigma, debe incidir en las influencias que determinan el desarrollo de la persona e incrementar los recursos del individuo, que le permitan una adaptación exitosa a los diversos sistemas en los que se desenvuelve y que condicionan su desarrollo.

1.6.1.1. Teoría del ciclo vital

Dentro del paradigma contextual-dialéctico y siguiendo la descripción hecha por Viguer (2017), nos centramos en la teoría evolutiva del ciclo vital, la cual hace hincapié en que el desarrollo se produce a lo largo de toda la vida y no únicamente durante la infancia y la adolescencia. Asimismo destaca que los seres humanos existen en contextos que crean oportunidades y limitaciones para las trayectorias evolutivas individuales, el desarrollo humano varía ampliamente según los factores sociohistóricos.

La importante relación entre persona y ambiente se asume de forma distinta a las aproximaciones interaccionistas tradicionales, basadas en variables que actúan de forma independiente. Se asume un principio holístico, en el que el individuo forma una totalidad con el sistema persona-ambiente, esto quiere decir que una misma variable externa no tendrá la misma significación psicológica en los procesos evolutivos de las diferentes personas debido a sus diferencias internas, por lo que variando las características internas se puede reducir el impacto de las variables externas que pueden afectar su desarrollo.

Desde esta teoría los puntos a tener en cuenta para crear un programa de optimización evolutiva con éxito son tres (Hetherington y Baltes, 1988, citados en Viguer, 2017):

- Comprender los procesos que constriñen como los que promueven el cambio. A este respecto nosotros, como se ha expuesto, asumimos que la publicidad restringe el cambio y que la educación puede favorecerla.
- La intervención puede centrarse tanto en el individuo como en el ambiente. El programa que creamos se centra en los dos objetivos, en relación a los progenitores hacemos una intervención individual mientras que en relación a la descendencia pretendemos una modificación del ambiente.
- Intervenir en un aspecto del ambiente o del individuo puede conllevar cambios inesperados o indeseados en otras partes del sistema. Es un riesgo que tenemos en cuenta y asumimos, pero que creemos necesario, pues los momentos de dificultad pueden favorecer el desarrollo.

1.6.2. Teoría cognitivo evolutiva de Kohlberg

Pese a basarnos en un paradigma que no defiende las etapas normativas, creemos en la necesidad de tener en cuenta algunas teorías que apuntan en esta dirección, una es la teoría psicosocial de Erickson, citado anteriormente en relación a la familia y los logros deseables por los adultos que la conforman y otra es la teoría cognitiva evolutiva de Kohlberg (citado en Viguer, 2017), que explica el desarrollo del razonamiento moral en diferentes niveles y nos parece fundamental para fomentar la dimensión ética de la alfabetización publicitaria. Persiguiendo un estadio postconvencional, donde la moral va más allá de las leyes marcadas por la sociedad y supone una perspectiva autónoma pero ligada a la mejora de la sociedad.

Este enfoque postula que el conflicto moral es el motor del cambio y que este se da ante la exposición de situaciones o personas significativas que provocan contradicciones internas. Por tanto para favorecer el desarrollo moral, se deben dar tres condiciones, (1) que implique la exposición a un estado superior de razonamiento, (2) que se planteen problemas y contradicciones y (3) que se produzca un clima de intercambio y diálogo, partiendo de la diversidad de los que discuten. Tres puntos que nuestro programa tiene muy en cuenta.

1.6.3. Perspectiva educacional crítica y constructivista

Paulo Freire asegura que “somos seres de transformación, no de adaptación”, la perspectiva educacional crítica, también conocida como liberadora o conscientizadora, de la cual también son representativos Henry Giroux o Peter McLaren entre otros, nos parece idónea para el objetivo educacional que hemos definido. Según Lucio-Villegas (2015) “la educación es, para Freire, un elemento destacado en el proceso de liberación que permite a las personas ser más conscientes de la realidad en la que viven y poder transformarla”, alejándose del “concepto bancario” que asume la educación occidental (Elborg, 2008), que parte de la lógica capitalista, para formar consumidores y receptores pasivos del conocimiento transmitido por el experto, en lugar de agentes activos que conforman sus propias vidas. Es algo a lo que debemos prestar especial atención para no caer en el mismo error que la educación tradicional, pues creemos que la relación que se fomente entre participantes y guía es tan importante como los contenidos a la hora de incidir en la problemática descrita. Por lo tanto, debemos fomentar una relación igualitaria, permitir a las personas que se expresen con libertad, hacerles sentir que su opinión es importante, que son escuchados y respetados.

La perspectiva crítica, amplía la visión constructivista, al adoptar una concepción incluso más global que plantea una acción conjunta y consensuada de todos los agentes de aprendizaje que interactúan con el alumnado, el aprendizaje del alumnado depende cada vez más del conjunto de sus interacciones y no sólo de las que se producen en el aula. Otra diferencia con la concepción constructivista es su marcado carácter, como herramienta de transformación social. Para Freire la alfabetización de las personas adultas, en su caso en su acepción más literal, es fundamental para la construcción de los procesos de ciudadanía, la cultura debe ser una construcción colectiva ligada a los contextos sociales donde las personas desenvuelven su vida y no algo impuesto por una minoría. La educación debe resistir el impulso globalizador que aspira a convertir toda la cultura en una sola, despersonalizada y despersonalizante, donde lo local, lo habitual, lo que ha dotado de sentido y significado la vida de las personas en sus comunidades se presenta como algo atrasado y obsoleto (Lucio-Villegas, 2015).

Según Flecha (1999) la perspectiva educacional crítica también engloba muchos de los aspectos positivos propios del enfoque constructivista, por ejemplo, referencias a la relación entre capacidad de aprendizaje y desarrollo cognitivo, a la importancia del conflicto cognitivo y sociocognitivo como factor de progreso intelectual, a la estructura social de las actividades de aprendizaje, a las concepciones previas y las teorías implícitas, a la zona de desarrollo próximo o al concepto de aprendizaje significativo (Monereo, 2009).

1.6.4. Modelo de aprendizaje dialógico y activo

Este modelo de aprendizaje, basado en una concepción comunicativa y socio-cultural, entiende que las personas aprendemos a partir de las interacciones con otras personas a través del diálogo, en el cual las personas dan argumentos basados en pretensiones de validez y no de poder. Pese a la guía proporcionada y necesaria para poder crear un programa, esta debe ir encaminada a promover el diálogo y a despertar la curiosidad epistemológica del aprendiz.

Según Flecha (2009) el diálogo es el corazón del enfoque educacional crítico, es una metodología y no solo un concepto teórico, pues a través de este podemos comprender las interpretaciones del otro y buscar argumentos para refutar, afirmar o replantear la situación, la dialogicidad es una condición indispensable para el conocimiento. Siguiendo a Lucio-Villegas (2015), el diálogo ayuda a las personas a reflexionar e iniciar acciones transformadoras sobre su propia realidad, permite abordar otras formas de construir el conocimiento –tanto escolar como no escolar– por caminos alternativos al pensamiento dominante, lo que se constituye como garantía para la emancipación de las personas.

Es por tanto un aprendizaje activo, opuesto a los métodos pasivos o receptivos con los que solemos relacionar la enseñanza, los participantes no reciben toda la información ya elaborada sino que se deben responsabilizar de su educación, deben indagarla y contrastarla por sus propios medios en un ambiente de recíproca colaboración (Vivas, 2009).

Esto no quiere decir que la figura del educador sea irrelevante, este resignifica su rol tomando incluso más importancia y sobre todo más dificultad, pues debe promover la motivación intrínseca, una actitud positiva y autónoma de los participantes. Deja de tener el control absoluto sobre la clase, está allí para llevar a cabo la actividad diseñada con intencionalidad, introducir el problema, fomentar el dialogo, dirigirlo, resolver preguntas, hacer aportaciones significativas, ser capaz de ver a las diferentes personas y poder ofrecerles ayudas ajustadas a sus conocimientos. Es importante destacar que el educador se debe mostrar humano y autentico, puede no saber alguna cosa e incluso equivocarse.

1.6.5. Tipo de Aprendizaje significativo y constructivo

Se pretende un *aprendizaje significativo* (Ausubel, Novak y Hanesian, 1983, citados en Monereo, 2009), el cual se basa en tres elementos, la potencialidad lógica del contenido, la potencialidad psicológica del propio contenido y la disposición favorable del educado. El contenido debe ser relevante y no arbitrario, la persona debe disponer de unos conocimientos suficientes para asimilarlo y poder atribuirle sentido. Debemos por tanto tener en cuenta la *Zona de Desarrollo Próximo* (Vigotski, citado en Monereo, 2009), para poder ofrecer ayudas ajustadas a la persona, como tan bien ilustra la metáfora del andamiaje (Gracia y Segues, 2009): ni muy por encima ni muy por debajo de sus capacidades, que le permitan llegar a cotas cada vez más altas de abstracción, significatividad y autonomía. No se trata de que la persona memorice unos conocimientos sino que los internalice, los comprenda y le produzcan un desequilibrio cognitivo, que le permitan revisar y modificar en algún grado su funcionamiento intramental. Se deben planificar las actividades con conciencia e intencionalidad para que el programa incida en los 3 tipos de aprendizaje constructivo (Pozo,2015):

Aprendizaje por crecimiento, se ofrecen contenidos con la intención de aumentar el nivel de conocimientos de la persona y sus recursos, es un tipo de aprendizaje que se rige por los principios del aprendizaje asociativo.

Aprendizaje por ajuste, el diálogo así como las actividades propuestas buscan provocar un ajuste de los conocimientos previos y permitir a la persona poder aplicarlos a nuevas situaciones, no se trata de que aprenda nada nuevo, sino que lo que ya sabe, sepa aplicarlo de una forma diferente.

Aprendizaje por reestructuración, se trata de la generación de una nueva estructura conceptual, en nuestro caso alrededor de la publicidad, un cambio que debe ser sustancial y duradero en la persona que lo vive. Un objetivo ambicioso que buscaremos a través de la simulación de incidentes críticos, es decir, a través de situaciones que puedan afectarnos y desestabilizarnos emocionalmente de tal manera que abran una puerta a la auto-reflexión y al cambio, favoreciendo cambios en factores como el afecto, las actitudes, los motivos o los valores (Badia y Monereo, 2013).

2. Objetivos

Tras lo expuesto asumimos que la persuasión publicitaria puede influenciar de forma negativa en los individuos y que los efectos de esta pueden ser minimizados a través de una intervención educativa dirigida a aumentar la alfabetización publicitaria. Siendo el objetivo principal:

- Crear un programa de alfabetización publicitaria dirigido a adultos

Y los objetivos secundarios:

- o Informar sobre qué se considera publicidad
- o Informar sobre las técnicas persuasivas utilizadas en publicidad
- o Informar sobre características personales que pueden facilitar la persuasión
- o Fomentar una actitud crítica y reflexiva hacia la publicidad en general
- o Fomentar en los asistentes la participación y la sensación de ser escuchados
- o Fomentar que el adulto pueda disminuir la influencia publicitaria en los menores

3. Metodología

El presente programa educacional, basado en los principios del constructivismo y de la pedagogía crítica, pretende ser una herramienta que sirva de introducción a la complejidad de la publicidad y pueda concienciar a las personas de la importancia de esta como agente educacional primordial en el desarrollo de las personas (Cuervo y Medrano, 2013).

Los destinatarios del programa son la población adulta, aunque se ha pensado en las familias como foco principal, debido a que de esta forma se puede hacer un traspaso hacia los hijos, no limitamos el programa a estas, para que cualquier persona a partir de la juventud adulta pueda beneficiarse del programa. Creemos oportuno limitar o dividir los grupos a un máximo de 10 personas, pues de lo contrario se puede hacer difícil la necesaria participación en el diálogo.

El ámbito de intervención es amplio, es una formación que no se limita a un contexto en particular pues abarca un tema omnipresente en la sociedad actual y por lo tanto lo creemos útil para cualquier persona y situación. Se ha diseñado el programa para que pueda ser aplicado en cualquier espacio: una clase, un auditorio, una sala... y con el mínimo material posible. Nos apoyaremos en un ordenador conectado a internet y si es posible un proyector para poder ejemplificar la información y hacer los ejercicios de análisis y reflexión. Así como una pizarra que nos servirá para destacar los puntos claves y en la última sesión para ejemplificar el proceso creativo de los publicistas.

No se debe tomar esta guía como un recetario, sino como una base que debe permitir al educador estudiarla, ensayarla y ampliarla, es recomendable, aunque no imprescindible, que la persona que guíe esté informada sobre los temas tratados más allá de esta guía. Lo que sí es imprescindible es la capacidad de este para fomentar un diálogo enriquecedor entre los participantes, pues esta es la base principal del programa.

Tampoco se debe tomar ese programa como algo estático, la información ha sido seleccionada para ofrecer una base relativamente estable que permita analizar la publicidad en diferentes formatos a lo largo del tiempo, pero se debe tener en cuenta que la publicidad es un mundo en constante cambio. Sobre todo se recomienda ir cambiando los ejemplos de los ejercicios con material lo más actual posible y relevante dentro del contexto que se ofrezca el programa.

Pese a ser un programa que pretende fomentar una actitud crítica frente a la publicidad y sus efectos, se evita apuntar de forma explícita a efectos de esta en el desarrollo de las personas o a formas para protegernos de ella, bajo la premisa de que son las personas quienes deben decidir si les parece importante tomar medidas y cuáles. Es algo que también creemos fundamental a la hora de fomentar el diálogo, partir de las ideas de los participantes y no querer imponer un criterio propio, nos parece más importante que la persona sienta que es escuchada y puede expresarse, que cualquier conocimiento técnico que le podamos ofrecer.

Se parte de la hipótesis humanista que los padres son expertos en la crianza de sus hijos y tienen la sabiduría e intuición natural para hacerlo. Es por ello fundamental creer en la familia y no situarse en un nivel experto, como asegura Freire (1997) "el antidiálogo autoritario ofende a la naturaleza del ser humano, su proceso de conocer y contradice la democracia". Educarles es darles la oportunidad de aumentar sus capacidades y su mirada, ante el difícil reto que supone la crianza de los hijos. El conductor del grupo debe, en las diferentes sesiones, tomar una actitud de respeto por las opiniones de los participantes y ser capaz de fomentar en estos la confianza necesaria para que se expresen con total libertad.

3.1. Método de aprendizaje basado en la espiral del empoderamiento

El método de la espiral del empoderamiento, es una “técnica útil para dividir tópicos o conceptos complejos en cuatro cortos pasos de aprendizaje, que estimulan diferentes aspectos del cerebro y aumentan nuestra habilidad para desarrollar conocimiento nuevo con base en experiencias pasadas” (Media Lit Kit, 2004) es un método basado en la pedagogía crítica y que será la base de nuestro programa. Está compuesta por cuatro pasos que se describen a continuación, los cuales adaptamos a los objetivos de nuestro programa:

1- Información/Toma de conciencia: Se proporciona a los asistentes información importante en relación al tema sobre el que queremos educar. No se trata de ser exhaustivos sino de esbozar la situación, aumentar su conocimiento para permitirles un análisis en mayor profundidad, abrirles una puerta que puede fomentar, el diálogo, la indagación crítica y la exploración.

2- Análisis: Se trata de relacionar la información proporcionada con nuestra cotidianeidad y nuestros conocimientos. Generar discusión y compartir informaciones entre los asistentes para encontrar situaciones que ejemplifiquen el tema o los conceptos presentados. El análisis no solo nos debe permitir asegurarnos que los conceptos se han entendido y poder hacer las aclaraciones oportunas, sino que debe favorecer que estos se aprendan de forma significativa.

3- Reflexión: Una vez los asistentes han recibido e integrado la información proporcionada. Es necesario profundizar en la cuestión, el grupo se enfoca en preguntar más profundamente sobre el tema en cuestión: ¿Qué se puede hacer?, ¿Qué implicaciones éticas tiene?, ¿Cómo las leyes estatales regulan la publicidad?, ¿Qué alternativas hay para enfocar la cuestión? ¿Qué puedo hacer yo?...

4- Acción: Se trata de formular ideas constructivas para actuar y aprender haciendo. Se trata de acciones sencillas que simbolizan o ritualizan un aumento de la percepción interior, que de esta forma afianzan lo aprendido. Esta actividad también debe permitir a la persona liberarse de la sensación de no poder hacer nada en contra de la industria publicitaria. Nos basaremos en dos técnicas de dinámica de grupos: el juego de roles y la lluvia de ideas.

3.2. Grupo de discusión

Tanto en el proceso de análisis como de reflexión creemos oportuno basarnos en la técnica del grupo de discusión descrita por Vivas (2009), según este autor es un instrumento potente para poder desarrollar ciertos procesos como, por ejemplo, la asimilación de contenidos, la aportación de ideas, la incorporación de significados... potenciando la capacidad de comunicación y de expresión de las personas. Se debe permitir a estas preguntar y cuestionar con libertad, hacer reflexiones, mostrar desacuerdos... en definitiva ser críticos y reflexivos.

Para conseguir que sea un proceso enriquecedor es fundamental la figura del moderador, este debe tener experiencia en la conducción de grupos, para favorecer la intervención de todos los integrantes y favorecer que afloren diferentes opiniones. Debe definir el tema, así como dirigir una pregunta inicial que incite a la participación. Una vez iniciada debe tener presente la guía de discusión para hacer aflorar aquellos puntos que se consideran relevantes y procurar que la discusión no se desvíe demasiado del objetivo de la sesión. El programa ofrece una guía para fomentar las discusiones pero no se debe considerar como única o exhaustiva, pudiéndose modificar o ampliar si se cree necesario.

Prescindiendo de la figura del secretario, la persona que guíe la discusión también debe tomar notas y ser capaz de hacer una recapitulación, la cual ofrecerá al inicio de la siguiente sesión siendo capaz de sintetizar las ideas expuestas y relacionarlas con la información que recibirán en la actual sesión.

3.3. Sesiones

Se cree oportuno que sea una intervención breve, es por ello que se harán 5 sesiones de 1 hora de duración, las cuales abarcan los 3 componentes de la alfabetización publicitaria: aspectos cognitivos, emotivos y éticos. Todas ellas, excepto en la primera que se dará la bienvenida y se explicará el programa, empezarán con un breve repaso de los puntos clave de la anterior sesión (unos 5 min.), a continuación el guía trasladará información relevante a los participantes (unos 15 min.) que debe permitir la parte final (unos 40 min.) basada en actividades dirigidas a fomentar el diálogo. Las sesiones se estructuran de la siguiente forma:

Tabla 2
Sesiones programa de alfabetización para adultos

	Objetivo	Unidades didácticas	Actividad
Sesión 1	Componente cognitivo Definir publicidad y sus componentes	- Información 1- ¿Qué es publicidad? Captar atención Analizar datos Crear estímulos	- Análisis: Entrar en internet y hacer una búsqueda a través de Google. Detectar publicidad y sus componentes
Sesión 2	Componente cognitivo Comprender técnicas de persuasión utilizadas	- Información 2- ¿Cómo nos afecta? Persuasión ligada a logos Persuasión ligada a pathos Persuasión ligada a ethos	- Análisis: Visualizar algún medio publicitario y detectar las distintas técnicas de persuasión utilizadas.
Sesión 3	Componente afectivo Reconocer sesgos y vulnerabilidades propias	- Información 3- ¿Por qué nos afecta? Necesidades psicológicas Sesgos cognitivos Emociones/racionalización	- Análisis: Visualizar algún medio publicitario y detectar las vulnerabilidades propias que permiten su influencia
Sesión 4	Componente ético Reflexionar en torno a la persuasión publicitaria	- Información 4- ¿Qué es la publicidad social?	- Análisis: Visualizar un medio publicitario social y compararlo con uno comercial/político - Reflexión: Fomentar una reflexión en profundidad sobre las posibles consecuencias de la publicidad
Sesión 5	Todos componentes Afianzar lo aprendido a través de la acción	- Información 5- Resumen de los puntos claves de las sesiones anteriores	- Acción A través de las técnicas de juego de roles y lluvia de ideas, crear una publicidad social - Análisis y reflexión Analizar el proceso hecho, las dificultades y cuestiones éticas.

3.3.1. Sesión 1: Conceptualización de la Publicidad

Esta sesión busca definir qué es la publicidad, ampliar el concepto para que abarque todos sus componentes, lo cual debe permitir a la persona detectarlos y ser consciente de que la publicidad no se reduce a los anuncios, sino que abarca diferentes profesiones que tienen como objetivo persuadir.

3.3.1.1. Información a transmitir

¿Qué es publicidad?

Es importante alejarse de la concepción clásica de la publicidad como un sistema de provisión de información. La publicidad actual es básicamente persuasión. El término persuasión hace referencia a un tipo especial de comunicación que se caracteriza por “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo” (RAE, S.F.). La persuasión no es otra cosa que influencia y apunta, siempre a una actividad consciente (Vázquez, 2005). La persuasión, no impone o engaña de una forma explícita, sino que juega en el límite de estas.

Mientras un vendedor vende un producto necesario, un publicista busca crear la necesidad de un producto, lo que busca es presentar, promover y divulgar un mensaje con el fin de producir una reacción o modificar una conducta. “La publicidad no solo vende bienes y servicios, es un discurso social que modela la visión de la cotidianidad” (Amar, 2003). Es a través de técnicas publicitarias que los gobiernos se relacionan con sus votantes, que las grandes corporaciones persuaden a sus clientes, que las instituciones se presentan a los ciudadanos, que las empresas hacen llegar sus mensajes, que muchas personas, copiando consciente o inconscientemente los patrones de esta, se comunican entre ellas...

El producto más importante que vende la publicidad es: la publicidad misma, como bien afirma Saavedra (2014): “No es sólo que la publicidad nos induzca a consumir, es que como discurso sobre el objeto, sobre ella misma y sobre nosotros mismos, la publicidad es el principal objeto de consumo”, es decir legítima una serie de actitudes para que, no solo aceptemos la publicidad como necesaria y beneficiosa, sino para que seamos más receptivos a esta.

En la actualidad es realmente difícil saber dónde empieza y dónde termina la publicidad, debe quedar claro que la publicidad no es solo el anuncio, separarla y dividirla, solo hace que el concepto se difumine, por lo que adoptamos la posición de que todo lo que aparece en cualquier medio de comunicación sustentado por intereses comerciales/ideológicos es susceptible de estar influenciado por la industria publicitaria. Ya sea para captar la atención, para recopilar datos o para hacerte llegar un estímulo, los medios de comunicación de masas están enfocados a la publicidad, todo en estos está construido, atiende a intereses comerciales contiene mensajes ideológicos y tiene implicaciones sociales y políticas (Cuervo y Medrano, 2013).

Componentes de la publicidad

Como apuntábamos, la publicidad no es solo un anuncio que puedas ver aislado dentro de un medio de comunicación de masas, es importante ampliar el concepto, pues para un perfecto funcionamiento la publicidad incorpora varios componentes, los cuales están interrelacionados y tienen como objetivo ofrecer el estímulo justo en el momento adecuado para conseguir el cambio conductual buscado. Los principales componentes son:

1- Captar y retener la atención:

Siendo esta persuasión la base para poder realizar cualquier otra, si no se crea el objeto capaz de atraer la atención, no hay publicidad posible. En este nivel incluimos los propios medios, tecnológicos o no, que ofrecen estímulos para que los miremos y luchan por captar y retener nuestra atención.

Un ejemplo es lo conocido como economía de la atención, donde no hay un producto material, sino que el producto son las personas mismas, la industria, principalmente de internet, compite por captar la atención y que las personas pasen el mayor tiempo posible conectados a la plataforma, es algo fundamentado en la dopamina y el sistema de recompensa cerebral, que tiene grandes implicaciones psicológicas y sociales.

Preguntar a los asistentes por ejemplos para comprobar que se ha entendido el concepto, algunos de estos pueden ser:

- Carteles (luminosos, valla publicitaria...)
- Un programa que busca una determinada audiencia
- Apelar a instintos básicos (cotilleo, sorpresa, impacto, desgracia...)
- La preeminencia de la imagen, el impacto visual
- Música, "jingles"
- Olores en comercios
- Actividades/sorteos/muestras gratuitas pero patrocinadas
- Videojuegos o Advergames (videojuegos publicitarios)
- Botón de "like" o "me gusta" (dopamina, engancho similar a máquinas tragaperras)
- Scroll infinito, contenido sin límites, ni pausas
- Anuncios personalizados según páginas visitadas anteriormente

2- Recopilar y analizar datos:

Los datos son básicos para que los mensajes lleguen a sus destinatarios y sean eficientes. La publicidad necesita conocerlos para poder hacer llegar su mensaje. Con la llegada de internet, el *big data* y sus algoritmos estos son cada vez más fiables y se convierten en sí mismos en un producto para su venta. Los datos recopilados sirven para saber cuál es el mejor momento para la campaña, donde realizarla, como y para quien. Es decir sirven para crear el "target" o el más específico "buyer persona", que incluye los puntos de dolor, como se conocen dentro el sector, que son las necesidades, motivaciones, deseos o preocupaciones de la persona. Las cuales serán utilizadas para conseguir el objetivo del emisor.

Un ejemplo, explicado de forma resumida, es el experimento conductual que se da en algunas webs de internet, las cuales utilizan dos pantallas similares pero variando algún elemento, el 50% de los usuarios recibe una página y el resto la otra, de esta forma se analiza que estímulos funcionan mejor y se van implementando los cambios que dan mejores resultados comerciales.

Preguntar a los asistentes por ejemplos para comprobar que se ha entendido el concepto, algunos de estos pueden ser:

- Encuestas
- Recopilación de datos a través de internet/móviles/TV digital
- Incentivos para suscribirte/registrarte a servicios
- Análisis estadístico posterior para valorar la eficacia de la campaña
- Experimentos "online" para comprobar relación estímulos/respuesta

3- Crear y difundir estímulos

Una vez que se tiene la atención de la audiencia y se sabe de sus necesidades, hay que crear el contenido, el estímulo o estímulos que combinados favorezcan que la persona adopte la conducta que se busca. Esta es la parte de la publicidad a la que estamos más acostumbrados y la más visible, puede ser cualquier campaña publicitaria explícita pero no se debe limitar a estas, pues las formas de hacer llegar los estímulos publicitarios pueden ser implícitas, como el producto en películas, una noticia de televisión, interacciones en redes sociales...

Preguntar a los asistentes por ejemplos para comprobar que se ha entendido el concepto, algunos de estos pueden ser:

- Anuncio clásico, espacio visual donde se muestra el producto
- Incorporar el producto o la idea en películas, redes sociales, series...
- Promociones, descuentos, muestras gratuitas
- Presentaciones del producto
- Formación de agentes comerciales
- Patrocinio de eventos, deportistas, cantantes...
- Noticia en telediarios

3.3.1.2. Ejercicio de análisis

Entrar en internet y hacer una búsqueda a través de Google, de la palabra publicidad, seleccionar una.

Pregunta de análisis:

- ¿Qué componentes de la publicidad detectamos?

Guía de discusión:

- Cómo ha captado nuestra atención
 - Posicionamiento en el navegador
 - Diseño sencillo
 - Servicio gratuito
 - Capacidad tecnológica
 - Publicidad indirecta en medios (documentales, noticias...)
- Cómo recopila datos.
 - Geolocalización
 - Búsqueda realizada
 - *Clicks* realizados
 - Experimento conductual (difícil de detectar)
- Cómo nos ofrece publicidad
 - Orden de los resultados
 - Comercios en mapa
 - Anuncios destacados

3.3.1.3. Puntos que deberían quedar claros en la sesión

- La publicidad atiende a unos intereses concretos
- La publicidad no se limita al anuncio visible
- La publicidad no es solo información, la información sí puede ser publicidad
- La publicidad no vende nada, sino que crea necesidades
- La publicidad es persuasión, busca que creas o hagas algo

- La publicidad no se limita a los productos físicos
- La publicidad puede utilizarse para favorecer una ideología, una conducta, una persona...
- La publicidad engloba varias profesiones interconectadas dedicadas al fin de la persuasión
- Sus componentes principales son:
 - Captar y retener la atención
 - Recopilar y analizar datos
 - Crear y difundir estímulos

3.3.2. Sesión 2: Estrategias utilizadas por la publicidad

Una vez definida la publicidad, empezamos la segunda sesión recordando los puntos principales tratados en la anterior sesión y aclarando dudas que puedan haber surgido. A continuación nos centraremos en transmitir información relacionada con las técnicas de persuasión publicitaria utilizadas por los emisores.

3.3.2.1. Información a transmitir

¿Cómo nos afecta la publicidad?

Parece fuera de toda duda que la publicidad nos afecta y es, junto a la escuela y la familia, un agente educacional clave para la educación y el desarrollo de las personas. Determinar el grado y el cómo se consigue es algo mucho más complicado pues, quizás por los intereses detrás de esta, es difícil determinar la relación directa entre individuo y publicidad en la investigación. Pese a ello varias son las teorías (López, 2016) que intentan explicar cómo lo que aparece en los medios de comunicación puede afectarnos, a destacar:

- Teoría del impacto directo*: Los MCM son tan poderosos que pueden introducir su mensaje y producir la reacción deseada de forma inmediata.
- Teoría del doble flujo de comunicación*: En un primer flujo el mensaje de los MCM impacta al líder de opinión, el cual en el segundo flujo transmite la información a gente cercana.
- Teoría de los usos y gratificaciones*: La audiencia es activa y decide que medios pueden satisfacer sus necesidades. Los MCM compiten para satisfacer estas necesidades.

Pero más allá de cómo nos afectan directamente, lo que nos parece más interesante es cómo nos afectan indirectamente a través de la construcción de la realidad pública, entre los mecanismos que utilizan para construirla destacamos:

- *Tematización*: MCM crean agenda pública al seleccionar y clasificar información. Dan los temas (estilos de vida, ideologías, actitudes...), no dicen que es lo que tenemos que pensar sino que nos ofrecen y definen varias posibilidades dentro de las que escoger, pero que no es exhaustiva, enmascara o deja fuera los temas que no coinciden con sus intereses (Hall, 1981).
- *Recontextualización*: los MCM transforman los significados para despersonalizarlos y hacerlos asequibles al mayor público posible, de esta forma los productos de la cultura de masas pierden su capacidad crítica y se convierten en formas de reproducción del statu quo (Althusser, citado en López, 2016). También de esta forma el lenguaje pierde su significación y las palabras son devaluadas al hacerse un abuso de estas.
- *Teoría de la espiral del silencio*: los MCM crean la opinión mayoritaria. Defender una opinión distinta puede implicar aislamiento del grupo. Se propaga la opinión mayoritaria creada por los MCM, pues las personas que opinan distinto sienten presión al expresar sus opiniones.

Técnicas de persuasión

Es importante hacer notar las técnicas de persuasión que el emisor utiliza para hacer llegar el mensaje en busca del efecto deseado. Estas se siguen clasificando según la distinción hecha por Aristóteles (Téllez, 2016), hace más de 2.300 años en su tratado: Retórica. Sin intención de ser exhaustivos, pero sí de sentar unas bases que nos permitan analizar un mensaje publicitario, describimos las diferentes técnicas y las relacionamos con los diferentes enfoques psicológicos, pues nos parece muy interesante hacer notar la relación existente entre técnicas de persuasión y psicología.

Persuasión ligada al logos:

Su base es racional o argumentativa, utilizada de forma aislada, no es muy común actualmente, se basa en informar de las propiedades, ventajas del producto, presentarlo de forma correcta, compararlo... Se apela a la razón principalmente, utilizando técnicas propias de la psicología conductual (Tuset y Talarn, 2010a), basadas en estímulos y respuestas, para aumentar la emisión de conductas y en técnicas cognitivista (Miro, 2010), buscando influenciar en los esquemas mentales o creencias de la persona, fomentando la creación de pensamientos automáticos, por ejemplo al exponer constantemente el sujeto a la marca, a sus propiedades o a unos ideales concretos.

Preguntar a los asistentes por ejemplos, pueden ser:

- Muestras
- Descuentos/promociones
- Demostraciones
- Información sobre los productos (Aspectos técnicos, precios...)
- Repeticiones (ver mismo logo, mismo mensaje...)

Persuasión ligada al pathos:

Se trata de un tipo de persuasión relacionada con la emoción, se considera la más utilizada en la publicidad actual. Apelan a los sentimientos y las emociones, buscando establecer relaciones entre productos y anhelos o deseos inconscientes de la persona. Hay varios subtipos, a destacar: apelar a impulsos comunes del hombre (la envidia, el miedo, la curiosidad, la pérdida, la falta de tiempo...) o a las necesidades psicológicas (del yo, de afecto, de realización, de afiliación, de defensa, de seguridad de poder...). Se fundamentan en hallazgos de la psicología humanista (Pubill, 2010) y psicodinámica (Tuset y Talarn, 2010b).

Preguntar a los asistentes por ejemplos, pueden ser:

- Utilizar el sexo, la felicidad, la aventura, la pertenencia...
- Utilizar el miedo a la pérdida, a la falta de tiempo, a los complejos...
- Utilizar imágenes visuales impactantes, relajantes, novedosas...
- Utilizar la música para crear una emoción (miedo, felicidad, tristeza...)
- Publicidad subliminal, utilizar símbolos inconsciente (una manzana, una serpiente...)
- Relacionar producto con un atributo (coca cola=feliz, nokia=conectar, apple=innovar...)

Persuasión ligada al ethos:

Tiene que ver con el emisor, principalmente la persona que da el mensaje pero también, en el caso de la publicidad, el medio tecnológico, su autoridad o credibilidad, lo que relacionamos con él, lo que le rodea... Se aprovecha en parte del efecto halo descrito por Thorndike (1920), que sugiere que una característica positiva provoca un sesgo cognitivo y se traslada al resto. Esta persuasión influye en los patrones interaccionales, dotando de más valor algunos

mensajes y quitándoselo a otros. La podemos relacionar con la psicología sistémica (Feixas, 2010), pues tiene implicaciones en el sistema social, familiar y escolar.

Preguntar a los asistentes por ejemplos, pueden ser:

- Personajes famosos
- Personajes autoritarios
- Personajes agradables y/o físicamente atractivos
- Poner un anuncio en televisión, en una serie de éxito, en una película...
- Los medios técnicos que acompañan al emisor del mensaje, que realzan su mensaje

Finalmente hay que destacar que en su intento de persuadir, la publicidad añade procedimientos, a los diferentes tipos de persuasión descritos, que la hacen engañosa: *por omisión*: al dejar fuera información relevante, *por supresión*: eliminando ciertos elementos que no interesan o configurándose sin la presencia de otros y *por adición*: añadiendo o combinando elementos que en realidad no existen. Como apunta Ferrés (s.f.) “casi no tiene sentido plantearse si la publicidad miente o no. Hablar en términos de verdad y de mentira comporta situarse en la dimensión del lenguaje secundario y de la racionalidad, y esta no es la dimensión en la que se mueve la publicidad moderna”.

3.3.2.2. Ejercicio de análisis

Entrar en internet y ver el siguiente anuncio:

<https://www.youtube.com/watch?v=qs6aW6YBJ2g>

Es un anuncio que define a una persona como vulgar, pero que al cambiar de coche todo cambia a mejor.

Pregunta de análisis:

¿Qué tipo de estrategias de las explicadas se utilizan en el anuncio?

Guía de discusión:

Persuasión ligada al logos (razón/cognición):

- Precios finales
- Asterisco con información adicional
- Logos Sixt, colores corporativos, eslogan “Asisixt”...
- Dirección página web

Persuasión ligada al pathos (emoción):

- Actitud, expresiones del actor
- Chica atendiéndole y chofer entregándole el coche
- Música
- El coche te hará ascender, ser respetado
- Busca crear una necesidad para ampliar mercado

Persuasión ligada al ethos (emisor)

- Tono y ritmo de la voz del narrador
- Cambio de voz al cambiar el coche
- Propio medio como emisor (anuncio pagado en TV, youtube)
- Realización del anuncio (medios tecnológicos)

Procedimientos engañosos:

- Por omisión: Información que queda fuera (no importa el coche, gasto inútil...)
- Por supresión: Se han eliminado ruidos, marca del primer coche, retoques...
- Por adición: Maquillaje, decorado, concesionario con la chica, el chófer...

3.3.2.3. Puntos claves de la sesión

- La publicidad es, junto a la escuela y la familia, un agente educacional clave en el desarrollo de las personas.
- La publicidad utiliza mecanismos que construyen la realidad pública, a través de:
 - Tematización: selecciona y simplifica los temas, crea una cohesión plural pero limitante
 - Recontextualización: absorbe y adapta las ideas que se le podrían oponer
 - Espiral del silencio: crea la opinión mayoritaria, dificultando la oposición a esta
- La publicidad utiliza tres tipos de persuasión
 - Ligada al logos: Intenta persuadir a través de la razón
 - Ligada al pathos: Intenta persuadir a través de la emoción
 - Ligada al ethos: Intenta persuadir a través de las características del emisor
- Los tres tipos de persuasión pueden resultar engañosos:
 - Por omisión: dejando fuera información
 - Por supresión: eliminando elementos
 - Por adición: añadiendo elemento
- Esta persuasión constante puede tener implicaciones en la forma de actuar y relacionarnos

3.3.3. Sesión 3: Vulnerabilidades de la persona

Mientras en las dos anteriores sesiones se ha definido que hace la publicidad para transmitir sus estímulos y que la persona responda a estos, en esta sesión giramos el foco para ver que características de la persona favorecen que el mensaje sea recibido, algo sobre lo que nos parece fundamental incidir y que suele pasarse por alto.

3.3.3.1. Información a transmitir

¿Por qué nos afecta la publicidad?

Briñol et al. (2007) en el interesante artículo: cambio de actitudes a través de la comunicación destaca que “uno de los aspectos más importantes de la persuasión, quizás el más relevante de todos, es tener en cuenta cómo es el receptor del mensaje”. Muchas de las técnicas descritas no serían posibles si los receptores no fuéramos como somos, de ahí la importancia de conocer a la persona a la que se dirigen. Las técnicas publicitarias aprovechan mecanismos innatos de las personas para conseguir sus objetivos, es muy importante ser conscientes de estos mecanismos si quisiéramos evitar la influencia de la publicidad en nosotros. A destacar:

Necesidades psicológicas:

Efectivamente tenemos una serie de necesidades de consumo que han de ser satisfechas, pero lo que explota la publicidad para conseguir sus objetivos son necesidades psicológicas, como bien describen los enfoques psicodinámicos (Tuset y Talam, 2010b) y humanistas (Pubill, 2010), las personas tenemos y compartimos ciertos anhelos de autorealización y deseos, muchas veces incluso ignorados por nosotros mismos, pero que la publicidad (véase la persuasión ligada al pathos de la anterior sesión) los tiene muy presentes y los utiliza para manipular nuestra conducta. De esta forma no solo vende el producto, sino que puede frenar el proceso real de desarrollo, al confundirlo y manipularlo, fomentando conductas inapropiadas al impulso auténtico de la persona e imposibilitando la satisfacción de este.

Un ejemplo muy ilustrativo, pues es utilizado prácticamente por toda la publicidad, es la necesidad innata de creer que existe un ser superior que cuida de nosotros. A lo largo de la

historia esta necesidad se ha proyectado en las religiones, pero no son pocos los estudiosos que afirman que se ha trasladado al consumo y la publicidad. Es lo que se conoce como el “efecto Santa Claus” descrito brillantemente por Baudrillard (1968), en el cual la publicidad se posiciona como un ser superior, capaz de entender las necesidades del receptor y de poder satisfacerlas.

Buscar ejemplos de mensajes que apelen a esta característica, por ejemplo:

- *Serás respetado*
- *Serás envidiado*
- *Serás atractivo*
- *Tendrás un merecido descanso*
- *Tendrás un trabajo mejor*
- *Tendrás una vida más tranquila*
- *Tendrás más seguridad*
- *Pensamos en ti*
- *No te preocupes*
- *Te entendemos*

Los sesgos cognitivos:

También conocidos con el nombre técnico de heurísticos, se consideran atajos que utiliza nuestra mente para facilitar la toma de decisiones. Ante determinadas situaciones tenemos una forma de funcionar automática. Los heurísticos pueden ser útiles para enfrentarnos a cuestiones que nos podrían bloquear, pero es importante ser conscientes de su uso y reducirlos, como sugiere Kahneman, (2012). Los publicistas conocen bien estos sesgos, los fomentan y los utilizan para su beneficio, en detrimento del pensamiento más pausado y racional, el cual en ocasiones podría resultar más beneficioso para la persona.

Como ejemplo de algunos de estos sesgos, utilizamos los descritos por Cialdini (2007), en sus conocidos 6 principios para favorecer la persuasión psicológica:

- *Reciprocidad*: nos sentimos obligados a devolver los favores que nos han hecho, aunque lo que devolvamos no sea de la misma magnitud que lo que hemos recibido.
- *Compromiso y coherencia*: queremos actuar de forma consistente con nuestros valores y compromisos, especialmente si los hacemos públicos o los dejamos por escrito.
- *Imitación social*: nos fijamos en lo que hacen los demás para establecer nuestras conductas, especialmente si los percibimos como similares a nosotros.
- *Escasez*: cuanto menos disponible esté algo, más lo queremos. Incluso si percibimos como que algo puede empezar a resultar escaso, nos interesa más.
- *Autoridad*: solemos buscar expertos o símbolos de autoridad para que nos guíen y tomen decisiones por nosotros.
- *Agrado*: decimos que sí a las personas que nos gustan más y que se parecen más a nosotros.

Buscar ejemplos de mensajes que apelen a esta característica, por ejemplo:

- *Cuando te dan una muestra gratuita o un regalo (Reciprocidad)*
- *Cuando te hacen una pregunta que te compromete (Compromiso)*
- *Cuando vemos a personas realizando conductas en el anuncio (Imitación social)*
- *Cuando te dicen que el producto es escaso, una oferta limitada (Escasez)*
- *Cuando se escoge a un personaje famoso calificado como experto (Autoridad)*
- *Cuando se utilizan modelos basado en el canon de belleza actual (Agrado)*

Las emociones y la racionalización:

Se parte de la premisa, apoyada científicamente (Damasio 1996, citado en Ferrés y Masanet, 2017) de que la toma de decisiones de las personas es más influenciada a través del "corazón", que a través de la "cabeza". Como apunta Kahnemann (2012) nuestro pensamiento rápido, intuitivo y emocional, prima sobre el despacio, más racional. La publicidad, consciente de este mecanismo, favorece este tipo de pensamiento rápido y busca provocar ciertas emociones para de esta forma impactar en la persona y conseguir la reacción esperada.

Una vez tomadas estas decisiones, nuestra parte racional las justifica, por lo que mayormente nuestra mente no es racional sino que está racionalizando, dicho en palabras de Fine (2006, citada en Ferrés, 2013) "la mente humana no ha evolucionado para comportarse como un juez, sino como un abogado defensor". El problema de la racionalización es que enmascara la verdadera naturaleza de la toma de decisiones, incluso para la propia persona y no le permite hacer un análisis racional de la situación. Por su lado la publicidad fomenta la racionalización y proporciona elementos para facilitarla.

Por ejemplo la publicidad, busca constantemente crear frustración y insatisfacción en la persona, estas deben brotar cuanto antes en el consumidor, de lo contrario no será responsivo a la seducción de los nuevos objetos y la dinámica siempre creciente deseo-consumo-frustración-deseo se estancaría (Saavedra, 2014). Un círculo que difícilmente se rompe, pues la persona no lo hace consciente, debido a su capacidad de racionalización.

Buscar ejemplos de mensajes que apelen a la emoción/racionalización, por ejemplo:

- *Estímulos que te hacen sentir culpable*
- *Estímulos que te hacen sentir feliz*
- *Estímulos que te hacen sentir triste*
- *Estímulos que crean disonancia cognitiva (ansiedad para escoger una opción)*
- *Cuando alguien compra algo que no necesita y lo justifica*
- *Cuando se alimenta al niño con bollería industrial pero se justifica que no es tan malo*
- *Cuando un viaje ha sido menos divertido de lo esperado pero se enseña solo lo bueno*

3.3.3.2. Ejercicio de análisis

Entrar en internet y ver el siguiente anuncio:

www.youtube.com/watch?v=0llveIjvyTc&list=PLkGEHc1HlnxTFPu0BGAdBfzd82_eGMJZy

Es un anuncio que a través de imágenes cuidadas ofrece un mensaje de pertenencia y de comunidad, para finalmente ofrecer el logo de la marca de gafas.

Pregunta de análisis:

¿De qué vulnerabilidades intenta aprovecharse el anuncio?

Guía de discusión:

- Necesidades psicológicas: El producto se presenta como capaz de hacerte parte de la humanidad, de la comunidad. Apela a la felicidad, la diversión, el amor, aventuras, amistad...
- Sesgos cognitivos: Imitación social y agrado, personajes con los que el público objetivo se puede identificar. Cierta autoridad del emisor de la canción y del anuncio en si.
- Emociones y racionalización: El mensaje es atrayente, tiene fuerza, la música es pegadiza... Te hace sentir bien, alegre, empoderado... Puede calar en nosotros y decantar la decisión de compra por esta marca. En cambio es posible que justificáramos que las compramos porque son mejores y las necesitamos.

3.3.3.3. Puntos claves de la sesión

- La publicidad explota y promueve ciertas vulnerabilidades que las personas compartimos.
- Algunos de estas vulnerabilidades son:
 - Necesidades psicológicas: anhelos y deseos muchas veces inconscientes
 - Sesgos cognitivos: automatismos para tomar decisiones sin necesidad de razonar
 - Emociones y racionalización: las decisiones son mas influenciables a través de la emoción y una vez tomadas tenemos la capacidad de justificarlas a través de la razón.
- Estos impulsos, necesarios y naturales, al ser manipulados de forma deliberada, pueden confundir a la persona, mantenerla en estados perjudiciales (ansiosa, depresiva, insatisfecha...) y no permitirle avanzar.

3.3.4. Sesión 4: Publicidad social

En esta sesión después de hacer un pequeño resumen de lo tratado hasta el momento, preguntaremos a los asistentes si han detectado algún tipo de publicidad en su día a día que les haya llamado la atención y aclarando dudas que puedan tener respecto a esta. A continuación se les ofrece información sobre que es la publicidad social, para favorecer una reflexión en torno a las similitudes y diferencias respecto a la comercial/política, que deben ayudar a afianzar y aumentar el nivel de conocimiento de esta.

3.3.4.1. Información a transmitir

¿Qué es la publicidad social?

En consonancia con Platón o Kant (citados en Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel, 2007), la persuasión es inmoral cuando el comunicador intenta inducir a alguien a hacer algo en su propio beneficio, sin tomar en consideración las consecuencias para el receptor. Pero qué pasa cuando la persuasión se utiliza con fines altruistas y buscando solucionar un problema social, es lo que hace la publicidad social, la cual utilizando técnicas similares a las descritas en anteriores sesiones tiene un fin distinto: hacer un impacto positivo en la sociedad. Los casos más paradigmáticos son los anuncios para evitar accidentes de tráfico, para dejar conductas poco saludables (fumar por ejemplo, no usar preservativos...), para concienciar de una problemática, para fomentar la reflexión...

Es importante diferenciarla de la vertiente social o ética de algunas empresas comerciales, pues en estas campañas prevalece el interés de la empresa y no el social, lo que se pretende es ofrecer la imagen adecuada para conseguir fines persuasivos.

3.3.4.2. Ejercicio de análisis

Entrar en internet y ver los siguientes anuncios:

<https://www.youtube.com/watch?v=J3MD28vZALo>

Es un anuncio comercial que hace cierta alegoría de los vicios de las personas, los presenta como irresistibles e incontrolables, pero sobre todo como atractivos, finalmente propone engancharse al producto anunciado: ¡jamón dulce envasado!

<https://www.youtube.com/watch?v=5pynXxLh9iM>

Es un anuncio social que contrasta dos actitudes, poniendo de manifiesto como algunas de nuestras necesidades no son tan importantes y que no deberíamos olvidar otras, que cuando nos las presentan nos remueven y hace que nos planteemos nuestras prioridades.

Pregunta de análisis:

¿Qué diferencias veis entre un anuncio comercial/político y uno social?

Guía de discusión:

Tabla 3

Comparación entre publicidad social y publicidad comercial

Publicidad social	Publicidad comercial
Disuasión (No hagas una acción)	Persuasión (Busca provocar una acción)
Reflexión (Razona, piensa en los demás...)	Actúa (Haz lo que a ti te hace feliz)
Mensaje complicado (Poco concreto, intangible)	Mensaje simple (¡Engánchate!, tangible)
Nosotros/ellos necesitan lo que tú tienes	Tú necesitas lo que yo tengo
Intenta confrontarte (Puedes ser mejor)	Intenta conformarte (Te entiendo)
Pocos medios económicos y técnicos	Muchos medios económicos y técnicos
Intenta ampliar tu visión de la realidad	Simplifica la realidad (exagera/manipula)

3.3.4.2. Ejercicio de reflexión

A partir de los videos mostrados y de las dos posiciones mostradas en el anuncio social, se debe iniciar un ejercicio de reflexión. El grupo se enfoca en preguntar más profundamente sobre las posibles consecuencias que la publicidad puede tener en el desarrollo de las personas, formas de hacerle frente si se cree necesario...

Para iniciar esta reflexión se pregunta sobre las posibles consecuencias de la publicidad en las personas y la sociedad:

- ¿Cómo nos afecta la publicidad?

Posibles preguntas para profundizar en la reflexión:

- ¿Qué valores puede transmitir la publicidad?
- ¿Qué intereses tiene la publicidad?
- ¿Somos conscientes de su capacidad de influencia?
- ¿Por qué no se nos educa sobre publicidad?
- ¿Es ética la publicidad persuasiva?
- ¿Es necesaria la publicidad persuasiva?
- ¿Es necesaria la publicidad social?
- ¿Se podría vivir sin publicidad?
- ¿Cómo las leyes estatales regulan la publicidad?
- ¿Qué alternativas hay a la publicidad?
- ¿Qué alternativas existen para hacer valer nuestros intereses?
- ¿Qué alternativas hay para enfocar la cuestión? ¿Qué se puede hacer?

Guía de reflexión:

Los siguientes temas están pensados para ayudar al educador a fomentar la reflexión en relación a la publicidad y sus posibles consecuencias. No se deben entregar a los asistentes como una lista para no condicionar su propia reflexión, sino utilizarlo como una guía que el educador puede utilizar para tratar puntos que pueden ser de interés en el contexto de la reflexión. No pretenden ser verdades irrefutables y se debe ser prudente a la hora de argumentarlos, pues el objetivo de estos es favorecer el diálogo y la reflexión entre los asistentes, para que cada uno pueda construir sus significados.

Biopoder

Como apuntó el sociólogo Foucault (1992, citado en Ibáñez 2008), en la sociedad actual “el poder soberano ha dejado paso al poder disciplinario”, es lo que él denominó biopoder, concepto que nos dice que si anteriormente los poderes nos reprimían y castigaban, en la actualidad usan formas más sutiles para controlar nuestra conducta. Creemos actuar libremente, pero lo hacemos sobre la base de una ideología que nos han impuesto desde fuera a través de la publicidad, que aparece en los medios de comunicación y determina la cultura en general.

Neoliberalismo

El neoliberalismo es una ideología basada en la lógica del mercado, que fomenta el paternalismo, la competencia, el consumo, la diversión y la individualidad (Blanch, 2014) como fundamento de cualquier actividad social, no solo la comercial. Esta ideología es la predominante en occidente, sustentada por la publicidad, puede provocar un consumismo desmesurado, legitimar actitudes negativas como estereotipos, estigmas o incluso guerras y frenar el desarrollo al desconectar a las personas de sus necesidades reales.

Capitalismo

Puede ser importante remarcar que no se cuestiona el sistema capitalista, sino llevarlo al extremo en base a la lógica del crecimiento perpetuo, es una diferenciación importante, pues una de las justificaciones mayoritarias para el uso de la persuasión publicitaria es que permite funcionar a este sistema y permite lo que se ha conocido como “estado del bienestar”. Así fue en los inicios de la sociedad industrial, como relatan Amon, Arcides, Roso y Veríssimo (2014): cuando controlando el comportamiento humano la industria ganaba, el capitalista obtenía ganancias, el trabajador mejoraba su calidad de vida y todo contribuía para el bien común. Sin embargo, actualmente, considerando el desarrollo de las sociedades capitalistas, se hace inadmisibles, pues llevada al extremo actual, la ideología consumista sostiene relaciones asimétricas e injustas en el ámbito de la sociedad en su totalidad. En palabras de Talarn, Rigat y Carbonell (2011): “si el consumismo es visto como una exageración del consumo, entonces sí es criticable. Pero la vida es impensable sin el consumo”.

Saturación publicitaria

La publicidad no es, ni mucho menos, infalible, miles de campañas fracasan, lo que la hace tener la influencia que tiene es su omnipresencia y los medios de los que dispone. Por tanto impone su criterio por insistencia y no por una mayor efectividad. Las consecuencias de esta saturación son difícilmente predecibles, pero se puede argumentar que son relevantes y que por sí misma es un problema.

Economía inversa

La economía inversa, invierte el proceso de producción, mientras la economía clásica producía según las necesidades existentes, esta lo que hace es producir necesidades. Bajo esta lógica la publicidad constantemente busca crear más necesidades en la persona, busca que más personas las tengan y busca que las tengan durante más tiempo. Lo cual tiene grandes consecuencias medioambientales (Delgado, 1998) y contribuye a un *self* saturado que ya hace tiempo definió Gergen (1991): “Las tecnologías que han surgido nos han saturado de los ecos de la humanidad (...) La saturación social nos proporciona una multiplicidad de lenguajes del yo incoherentes y desvinculados entre sí”. Problemas, la destrucción de la naturaleza, externa e interna, interrelacionados y que acechan la homeóstasis de los diferentes sistemas.

Relación publicidad/escuela/familia

La publicidad en los medios de comunicación de masas, forma junto a la escuela y a la familia, un agente educador clave en el desarrollo y la educación de las personas, pero al ser un macrosistema, la publicidad se sitúa por encima de escuelas y familias, condicionándolas.

Muchas son las diferencias entre el mensaje que fomenta la escuela y el que fomenta la publicidad. Es importante hacer notar algunas de estas diferencias para entender el porqué el mensaje publicitario se impone al escolar. Por ejemplo mientras la escuela exige a la familia implicación, corresponsabilidad, trabajo... el mensaje publicitario le dice que no se preocupe que ellos tienen soluciones para sus problemas. De ahí la importancia de que la familia se responsabilice y actúe como mediador entre ambos, evitando así una influencia que puede ser perjudicial para el desarrollo de las personas. Otras diferencias destacables son que la publicidad busca la recompensa a corto plazo, darle a la persona lo que quiere, no le interesa la verdad o el desarrollo de la persona, es simplista, reduce los conceptos, está basada en el principio del placer y apela básicamente a lo irracional. Este tipo de mensaje tiene consecuencias en como la persona ve el mundo y se relaciona con él, pero además dificulta enormemente la transmisión de otro mensaje como puede ser el de la escuela, que es prácticamente antagónico, se basa en el esfuerzo y la recompensa a largo plazo, intenta darle a la persona lo que le falta, hacerla crítica, activa, informada...

Tipo de relación fomentada por la publicidad

Otra consecuencia se puede observar cuando las instituciones, organismos, personas... adoptan una forma de comunicarse que es propia del discurso de la publicidad: la prevalencia de la imagen, de lo superfluo, de lo calculado, la búsqueda del impacto, del titular, de los opuestos, del dramatismo... en detrimento de posiciones moderadas, altruistas, pensadas, pausadas, diferentes, espontáneas...

Trastornos

Varios estudios relacionan la presión publicitaria con trastornos: depresión, ansiedad, déficit de atención, hiperactividad, trastornos de la alimentación, de la personalidad... Como relata Byung-Chul Han (2017), si anteriormente, en las sociedades más represivas el trastorno común era la neurosis, en la actualidad y debido al tipo de libertad que ofrecen los sistemas actuales, son la ansiedad y la depresión los trastornos típicos, pues la persona se ve abrumada y desconcertada por todas las posibilidades disponibles, que nunca llegan a satisfacerla.

Mecanismos de defensa

Una encuesta realizada por Ferrés, obtuvo los paradójicos resultados que la mayoría de personas pensaban que la publicidad no les afectaba pero en cambio sí afectaba a los demás. En base a estos resultados podemos hipotetizar que los adultos somos perfectamente conscientes de que la publicidad es capaz de persuadir pero que esto nos resulta intimidador, debido al poder y la sofisticación psicológica del sector publicitario. Esta sensación de impotencia y de que no tenemos maneras de contrarrestarla hace que racionalicemos que no vemos perjuicio en esta, incluso que es necesaria, que a nosotros no nos afecta, que tenemos el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que observamos (Borrero, 2016).

Poder y autoridad

La publicidad tiene poder, que es la capacidad para imponer su criterio, su voluntad, ejercer influencia pero sin ser legitimada, lo cual sería autoridad, un ejercicio de poder delegado por la comunidad en aquellos que considera capaces de interpretar su voluntad y realizar lo que conviene para el bien común (Weber, 1964).

Formas de regularla

Dentro de nuestro país, la normativa que regula la publicidad está recogida en la Ley General de Publicidad 34/1988, (BOE, 1988). La cual puede ser interesante buscar en internet y analizar, para ver hasta dónde llega y si se aplica.

También puede ser importante hacer notar otras organizaciones como los consejos audiovisuales que tienen potestad reguladora y sancionadora, los defensores del consumidor para hacer valer nuestros derechos como consumidores o el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria: www.autocontrol.es, donde es posible poner reclamaciones gratuitas.

Finalmente, se puede indicar que una alternativa, quizás la más realista, es poner el foco en la responsabilidad de la persona y como son características propias las que favorecen que el mensaje publicitario se imponga.

3.3.4.3. Puntos claves de la sesión

- Analizar diferencias entre:

- Publicidad comercial: persuadir para beneficio propio sin importar consecuencias
- Publicidad social: disuadir para abandonar conductas inapropiadas para el bien común

- Fomentar una reflexión profunda sobre posibles consecuencias de la persuasión publicitaria.

3.3.5. Sesión 5: Creación campaña publicidad social

La base de esta sesión está en la frase de Kurt Lewin “si quieres entender algo de verdad, intenta cambiarlo”. Lo que haremos para finalizar el programa es crear una campaña de publicidad social, que “apunte a conductas para mejorar el bienestar de algunos individuos en particular o de la sociedad en su conjunto” (Rucker, Petty y Briñol, 2015), que nos permita aplicar los diferentes conceptos aprendidos a lo largo de las demás sesiones, de esta forma afianzar el aprendizaje significativo y tomar consciencia del proceso publicitario. La sesión se inicia con un repaso de los puntos clave de las sesiones anteriores y respondiendo las dudas que puedan haber surgido respecto a estos, para a continuación pasar al ejercicio de acción.

3.3.5.1. Ejercicio de acción

A través del juego de roles (Vivas, 2009) nos imaginaremos que somos publicistas a los que se nos ha encargado la tarea de crear un anuncio social para utilizar en las escuelas, que permita rebajar la influencia de la publicidad y los medios de comunicación. Esta técnica de dinámica de grupos debe permitir a las personas experimentar lo que un publicista hace y ver cómo funciona esta industria. La combinaremos con la técnica de la lluvia de ideas, habitual dentro del sector y que “sirve para desatar la imaginación con el objetivo de incrementar el potencial creativo de las personas o bien resolver determinados problemas” (Vivas, 2009), la cual será útil para que las personas den ideas en total libertad y sin demasiada reflexión, las cuales posteriormente serán analizadas escogiendo una para nuestros intereses.

Guía de la actividad:

Primeramente se debe Introducir a los participantes a la actividad, decirles que imaginen que son publicistas y que les ha llegado un encargo para hacer un anuncio social para utilizar en las escuelas con el objetivo de rebajar la influencia de la publicidad persuasiva (se puede hacer en

general o detectar una influencia concreta que queramos confrontar: adicción a los móviles, alimentación industrial, sedentarismo, falta de lectura...). El guía adoptara el rol de director, apoyado de una pizarra irá dirigiendo la sesión y apuntando las ideas más relevantes. El proceso seguirá el siguiente esquema:

Analizar la población:

- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Qué datos disponemos de la población?
- ¿Conocemos las vulnerabilidades de la población?

Crear el mensaje:

- ¿Qué mensaje/estímulo creemos oportuno lanzar?
- ¿Qué técnicas de persuasión utilizamos? (logos, pathos, ethos...)
- ¿Es apropiado utilizar algún engaño? (por omisión, supresión o adición)

Captar atención:

- ¿Cómo presentamos el mensaje?
- ¿Cómo conseguimos que la gente mire nuestro mensaje?
- ¿Qué medios utilizamos?

3.3.5.2. Ejercicio de reflexión

Una vez creadas las bases de nuestra campaña de publicidad social será oportuno hacer un ejercicio de reflexión en relación a esta y al proceso que hemos hecho para crearla. Este ejercicio debe permitir ver las dificultades de hacer llegar un mensaje altruista, en contraste con las facilidades que tienen los grupos de poder que utilizan la publicidad comercial.

En esta reflexión puede ser interesante cuestionarse si es necesario crear más publicidad, en este caso social, para contrarrestar los efectos de la misma publicidad, pues puede ser un problema que conduzca a lo mismo: más acciones y más saturación. Es importante destacar que el ejercicio no pretende crear activistas, sino afianzar los conocimientos, aumentar la toma de conciencia y los pequeños cambios de actitud.

Guía de reflexión:

- ¿Qué dificultades tendremos?

Lo mirarán, lo aceptarán, habrá resistencias, el macrosistema nos condicionará...

- ¿Qué dilemas éticos nos produce lo que hemos hecho en cada fase?

Analizar a las personas, ofrecerles estímulos, intentar cambiar su actitud, buscar su atención...

3.3.5.3. Puntos claves de la sesión

- Afianzar los conocimientos dados a lo largo del programa

- Afianzar cambios internos de actitud hacia la publicidad

4. Evaluación del programa

Para finalizar, una vez hemos diseñado nuestro programa, será necesario hacer una evaluación estructurada del mismo y de esta forma cumplir con los tres objetivos básicos de cualquier intervención evolutiva: probar que la intervención es efectiva, encontrar aspectos a mejorar y avanzar en el conocimiento científico (Viguer, 2017). Para esta evaluación se propone un diseño pseudoexperimental, pues es imposible que en el medio natural podamos

controlar todas las variables extrañas que puedan afectar el estudio y su validez interna (León y Montero, 2016), con grupo de control tipo pretest-posttest (León y Montero, 2016). A un grupo se le aplicará el programa mientras al grupo control no se le realizará ninguna intervención, lo que se hará es evaluar a los dos grupos, antes de haber sido expuestos al programa y después de que uno de los grupos sea expuesto a este.

Para comprobar el cambio en sus conocimientos se hará una evaluación sumativa para poder valorar los resultados del aprendizaje y el nivel alcanzado (Viguer, 2017). Con este objetivo escogemos la escala *Everyday Persuasion Knowledge*, de los autores del *Persuasion Knowledge Model* (Friestad y Wright, 1994), destacada por Ham, Nelson y Das (2015), en su artículo “*how to measure persuasion knowledge*”, como una escala eficaz para cuantificar el conocimiento general de los consumidores comunes a cerca de como la persuasión funciona dentro de la publicidad.

Los datos obtenidos nos permitirán comparar los dos grupos y comprobar empíricamente, a través del análisis estadístico de los datos, si la formación ofrecida por el programa de alfabetización publicitaria mejora las capacidades de los sujetos expuestos al programa y en qué grado. Así mismo esta evaluación debe permitirnos encontrar puntos flojos del programa y poder mejorarlos.

5. Implicaciones éticas y/o sociales

Siendo la ética y la responsabilidad social un tema central en el trabajo presentado, ya sea cuando hablamos de la responsabilidad de las empresas anunciantes o de las que se dedican a la industria de la publicidad, como no podía ser de otra forma constantemente nos hemos preguntado si nuestra labor entraba dentro de estos parámetros, por ello se ha sido meticuloso en citar las fuentes de donde proviene la información, verificando que esta sea relevante, actualizada y fiable.

No son pocas las voces que consideran la educación como una forma de persuasión y a la escuela como transmisora de valores culturales que pueden atender a unos intereses concretos. Según los especialistas en persuasión Pratkanis y Aronson (1992) “el hecho de que una persona conceptúe determinadas formas de instrucción como educativas o propagandísticas depende en gran medida de su sistema de valores”. En base a esta frase y a lo expuesto en el apartado “1.2.1. Cuestiones éticas”, la ética es relacional y sobre todo tiene que ver con los valores de la persona. Pero no por ello se nos exige de nuestra responsabilidad ética o social, sino más bien al contrario, siendo especialmente cautelosos con los contenidos a transmitir y en la forma de hacerlo, siempre respetando a la persona y sin imponer un criterio, conscientes de la fina línea existente entre educar y persuadir.

En esta relación hay algo paradójico, cómo educadores nos planteamos muchos dilemas éticos y de ninguna manera queremos imponer un programa de estas características, pese a creer en la necesidad de ello. En cambio luchamos, si quisiéramos ver esto como una lucha, contra algo que no atiende a cuestiones éticas, su objetivo es imponer su criterio y es difícilmente evitable. Por lo que la cuestión ética parece claramente una ventaja para la publicidad y sus intereses. Algo que nos reafirma en la necesidad de una posición ética, pero que al mismo tiempo no podemos ignorar y dificulta la labor de la alfabetización publicitaria.

Por otro lado cuando informas sobre formas de persuasión y pese a la intencionalidad de crear valor social, no se debe obviar el hecho de cómo se podría utilizar el conocimiento adquirido,

pues este también puede ser utilizado para intereses poco éticos, creando el efecto contrario al pretendido, por esta razón se ha tenido especial consideración en los componentes éticos de la alfabetización publicitaria.

A destacar que en ocasiones, sobre todo cuando eres conocedor de la implicación emocional de la persona con la publicidad, algo que Jacob Östberg (2015) compara con el síndrome de Estocolmo, sientes que puedes romper las creencias y desmontar algo que puede estar dotándole de seguridad, lo cual, indudablemente, te hace pensar en que aparecerán resistencias, pero sobre todo te plantea ciertos dilemas morales sobre si es justo desmontar una creencia sin ofrecer una alternativa o si la forma correcta de abordar la cuestión es a través de una cierta confrontación con una realidad que la persona intenta evitar. Un problema que resolvemos, en base a nuestro paradigma contextual-dialéctico, pues las dificultades son necesarias para el desarrollo de las personas y confiamos en la capacidad de estas para resolverlos, determinando que lo poco ético sería adoptar el discurso del paternalismo, propio de la publicidad.

CONCLUSIONES

El trabajo realizado pone de manifiesto la relación asimétrica, entre la importancia que tiene la publicidad en la conformación de la realidad social, por ende de la construcción de nuestra identidad y por tanto de nuestra forma de comportarnos, y la poca educación que recibimos respecto a esta. Esto hace que la labor educativa en pos de un desarrollo óptimo de las personas, que deben fomentar, escuela y familia, se dificulte enormemente, al considerarse la publicidad un macrosistema que se sitúa por encima de estas y las condiciona.

Se cree que el programa realizado es coherente tanto con (1) el marco teórico, teniendo en cuenta, como lo hace el paradigma contextual-dialéctico, la relación entre la persona y el ambiente, los momentos de desequilibrio para fomentar el desarrollo y fomentando el dialogo y la participación para conseguir un aprendizaje significativo que permita una actitud crítica, propia de la perspectiva educacional que defendemos crítica y liberadora. Como con (2) los objetivos marcados: crear un programa de alfabetización publicitaria que cubra las carencias detectadas en materia de alfabetización publicitaria, tanto a nivel internacional, donde la mayor parte de los programas se centran únicamente en el componente cognitivo y van dirigidos a poblaciones menores de 18 años, como a nivel nacional, donde existe un vacío muy importante en este tipo de alfabetización.

De esta forma el programa elaborado de alfabetización publicitaria para adultos, se presenta como una herramienta que (1) se puede utilizar en múltiples contextos para suplir carencias relacionadas con la alfabetización publicitaria, y (2) potencialmente puede aumentar los conocimientos de las personas adultas en relación a la forma de actuar de la publicidad y de su influencia en el desarrollo de las personas, en nuestra conducta y en la creación de la realidad social.

DISCUSIÓN

Pese a creer que el trabajo se ajusta a los objetivos marcados, es un trabajo fundamentalmente teórico y conforma una base sobre la que trabajar. Por tanto sería necesaria hacer la evaluación del mismo que hemos descrito e iniciar toda una parte práctica.

Pasada esta fase y mejorado el trabajo, puede ser interesante compartirlo a través de internet, creando una página actualizable, con la información relevante y recursos adicionales (pdf, powerpoints...) que se pudieran descargar y faciliten implementar las diferentes sesiones a las personas interesadas en hacerlo. Esta página web también podría ser un lugar de encuentro para discutir/difundir temas relacionados con la alfabetización publicitaria y crear un espacio, que nos parece muy necesario, para la difusión de esta.

Este es un programa introductorio, que debe permitir el diálogo y la reflexión del asistente, el cual se ha mantenido con la información básica que permita a la persona ampliar su conocimiento sin sentirse abrumado por la información recibida. Es importante mantener la esencia de este programa y no querer abarcar más temas o profundizar de forma excesiva en lo existentes. En el caso de detectar componentes que pueden ser interesantes, pero no se adaptarían a este objetivo introductorio, se podría valorar generar contenidos más específicos de cara a sesiones de continuación para personas que desearan indagar más en la cuestión. Por ejemplo se pueden tratar de forma específica: los *advergames* por sus implicaciones en los más pequeños, la economía de la atención pues creemos que es uno de los mayores problemas actuales o sesiones que favorezcan un análisis de medios que no relacionamos directamente con la publicidad, como pueden ser películas, dibujos animados, teleseries...

Otra línea de continuación interesante, sería adaptar el contenido actual para poder abarcar a la población adolescente y que el programa creado pudiera ser impartido dentro del curriculum escolar de la ESO. Igualmente se podría hacer una adaptación para abarcar a la población menor de 12 años, así tener opciones disponibles para todas las edades, pero en este caso, como se ha expuesto en el trabajo, tenemos más dudas sobre su eficacia y se debería hacer un planteamiento distinto al presentado.

Al adentrarse en este campo, sorprende que mientras son muchos los autores que critican la publicidad, advierten sobre sus consecuencias y de la necesidad de tomar medidas ante esta, son realmente escasas las propuestas concretas en relación a estas afirmaciones, tanto a nivel educativo con programas específicos, como de investigaciones científicas que puedan confirmar la influencia de la publicidad sobre las personas.

Si algo puede ser motivo de discusión, es la consideración de la publicidad como omnipresente en los medios de comunicación y como casi sinónimo de estos, pese a estar bien justificada esta elección y que algunos autores adoptan este enfoque (Baudrillard, 1968; Amar, 2003; Pellicer, 2014), no es el habitual. Finalizado el trabajo nos reafirmamos que hablar de medios de comunicación de masas como la influencia desvía el foco de atención del verdadero problema, que son los intereses detrás de estos y como los hacen prevalecer a través de técnicas publicitarias. Como se ha dicho los MCM son medios y podrían ser utilizados de diversas maneras. La publicidad, son las técnicas para persuadir que se utilizan en estos y son las que ejercen influencia. También hemos adoptado una conceptualización amplia de la publicidad que creemos necesaria, pues para fines educacionales no hay razón para dividirla.

En relación a los conceptos, cabe destacar que entrar en el terreno de la publicidad es entrar en un terreno lleno de simbolismos creados y discursos engañosos. Donde es fácil enredarse entre los diferentes significados tejidos, los cuales muchas veces construyen nuestra realidad y determinan nuestra visión. Pese a la prudencia adoptada, es posible haber caído en trampas relacionadas con la tematización o la recontextualización, pero esperamos no caer en la espiral del silencio y poder aportar un grano de arena para propagar una alfabetización, que por contenido y método, se alejan de la mayoritaria y se cree necesaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adlit (2018). *Minors' advertising literacy in relation to new advertising formats*. Consultado el 3 de marzo 2018 desde www.adlit.be/adlit-risicoanalyse.pdf
- Adams, B., Schellens, T. y Valcke, M. (2017). Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 52: 93-103.
- Amar, V. (2003). Educar en la publicidad: Para aprender sintiendo. *Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado*, 7 (1-2).
- Amon, D., Arcides, P., Roso, A. y Veríssimo, M. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas. *Subjetividad y Procesos cognitivos*, 18, (2): 33-52.
- Area, M. y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*. DOI: 10.3916/C38-2011-02-01
- Badia, A. y Monereo, C. (2013). La perspectiva dialógica en la construcción de la identidad humana a lo largo de la vida. En Badia, A., Brancard, R. Clarke, M. A., Monereo, C. y Pozo, J. I. *El aprendizaje a lo largo de la vida* (1ª Ed.). Barcelona: FUOC.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema socioideológico de los objetos y del consumo*. México: Siglo XXI.
- Bebea, I. (2015). *Alfabetización digital crítica: Una invitación a reflexionar y actuar*. Publicación online del proyecto Ondula – la tecnología es para las personas
- Beltrán, J. (2014). La tradición antropológica y la diversidad cultural. En Andreu, A. y Pascual, J. (Coord.) *Diferencias humanas y diversidad cultural* (3ª ed.). Barcelona: FUOC.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1988). La sociedad como realidad objetiva. En: Berger, P. L.; Luckmann, T. *La construcción social de la realidad*. p. 67-163. Barcelona: Herder. ISBN 9788425416286
- Byung-Chul, H (2017). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder editorial.
- Blanch, J. M. (2014). El trabajo como valor en las sociedades humanas. En Blanch, J. M., Glavez, A., Godoy, L., Santamaria, E., Stecher, A. y Tirado, F. (2014) *Sociopsicología del trabajo* (2ª ed.). Barcelona: FUOC.
- BOE (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Consultado el 28 de marzo 2019 desde <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=248&modo=1¬a=0&tab=2>
- BOE (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. Consultado el 24 de marzo 2019 desde <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Bonilla, M., Valor, L. y García, R. (2018). Alfabetización mediática y discapacidad: análisis documental de literatura científica en web of science (wos) y scopus. *Prisma Social*, 20. Pp. 1-20
- Borrero, R.B. (2016). Publicidad, pantallas y juventud: miradas hacia la educomunicación en la sociedad del entretenimiento. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social* (1286-1301), Sevilla: Egregius.

- Brancard, R. y Clarcke, M. A. (2013). Una perspectiva sociocultural de la identidad. En Badia, A., Brancard, R. Clarke, M. A., Monereo, C. y Pozo, J. I. *El aprendizaje a lo largo de la vida* (1ª Ed.). Barcelona: FUOC.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel, J. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En Morales, J., Gaviria, E., Moya, M. & Cuadrado, I. (Coords). *Psicología social*, (pp.491-516). España: Mc Graw Hill.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea* (1.ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- CAA (2018). *El Taller de Alfabetización Mediática del CAA aborda las noticias falsas y la manipulación informativa*. Consultado el 4 de abril 2019 desde <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2018/05/el-taller-de-alfabetizacion-mediatica-del-caa-aborda-las-notic>
- Cabello, A. y Miranda, G. (2016). La participación de las familias en la escuela: una cuestión compleja. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 7, pp. 28-47
- Cabero Almenara, J. y Guerra Liaño, S. (2011). La alfabetización y formación en medios de comunicación en la formación inicial del profesorado. *Educación XX1*, 14 (1): 89-115. ISSN: 1139-613X
- CAC, (2018). *El CAC pone en marcha un programa de alfabetización mediática para los centros educativos*. Consultado el 30 de marzo 2019 desde <https://www.cac.cat/es/actualitat/cac-pone-marcha-programa-alfabetizacion-mediatica-los-centros-educativos>
- Castro-Fornieles, J. y Plana, M.T. (2014). Trastornos del comportamiento alimentario. En Ezpeleta, L. y Toro, J. (Coords.). (2014). *Psicopatología del desarrollo*. Madrid: Pirámide. (pp. 545-560).
- Chaelin K. Ra, Junhan Cho & Matthew D. Stone. (2018). Association of Digital Media Use With Subsequent Symptoms of Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among Adolescents. *JAMA Journal*. 320(3):255-263. doi:10.1001/jama.2018.8931
- Cheung, C., Bedford, R., Saez De Urabain, I., Karmiloff-Smith, A. y Smith, T. (2017). Daily touchscreen use in infants and toddlers is associated with reduced sleep and delayed sleep onset. *Scientific Reports*. 7. 46104. 10.1038/srep46104.
- Christakis, D. A., Zimmerman, F.J., Meltzoff, A. N. (2007). Associations between media viewing and language development in children under age 2 years. *J Pediatr*. 151 (4):364-8.
- Christakis, D. A., Zimmerman, F.J., DiGiuseppe D.L. y McCarty C.A. (2004). Early television exposure and subsequent attentional problems in children. *Pediatrics*. 113 (4):708-13.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins Business Essentials.
- CML (S.F.). Center for media literacy. Consultado el 30 de febrero de 2019 desde <https://www.medialit.org/>
- Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey DF, Hambarsoomians K. (2005). Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *J Adolesc Health*. 37(1): 29–36. DOI:10.1016/j.jadohealth.2004.08.011
- Commonsensemedia (SF) *Common Sense Media*. Consultado el 29 de febrero 2019 desde <https://www.commonsensemedia.org/>

- Cuervo, S. L. y Medrano, C. (2013). Alfabetizar en medios de comunicación: Más allá del desarrollo de competencias. *Teoría educativa* 25, (2), pp. 111-131. ISSN: 1130-3743
- Dejonckheere, E., Brock, B., Fried, E. & Murphy, S. C. y Kuppens, P. (2017). Perceiving social pressure not to feel negative predicts depressive symptoms in daily life. *Depression & Anxiety*. 34. DOI: 10.1002/da.22653.
- De Pauw, Pieter, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Taking Advertising Literacy to a Higher Level: An Exploratory Multilevel Analysis of Children's Advertising Literacy*. Presented at the The 16th International Conference on Research in Advertising (ICORIA).
- Delgado, E. (1998). Consumo y medio ambiente. *Tabanque*, 12-13.
- Dominguez, S. (2010). La Educación, cosa de dos: La escuela y la familia. *Temas para la educación*, 8.
- Esteban-Guitart, M. (2011). The consumer capitalist society and its effects on identity: a macro cultural approach. *Psicología política*, 11(21), pp. 159-170.
- Rucker, D., Petty R.E. y Briñol, P.(2015). Social Psychological Foundations of Social Marketing. En Stewart, D. W. (Ed.), *The handbook of persuasion and social marketing: Historical and social foundations; Conceptual, theoretical, and strategic dimensions; Applications and uses* (pp. 175-201). Santa Barbara, CA, US: Praeger/ABC-CLIO.
- EC (S.F.). *Alfabetización mediática*. Consultado el 30 de marzo 2019 desde https://ec.europa.eu/culture/policy/audiovisual-policies/literacy_es
- Eiroá, F. J., Fernández, M. J. y Nieto, R. (2016). *Formulación y tratamiento psicológico en el siglo XXI*, Barcelona: Editorial UOC.
- Elborg, J. (2008). Alfabetización informacional Crítica: Implicaciones para la práctica educativa. *The Journal of Academic Librarianship*, 32 (2), pp. 192-199.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D y Hall, B. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*. 63: 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Faira, R., Vendrame, A., Silva, R., y Pinsky, I. (2011) Association between alcohol advertising and beer drinking among adolescents. *Revista Saúde Pública*, 45 (3).
- Fernández, E. y García, R. (2017). Educación compartida para vivir y aprender conectados. Propuesta de taller de alfabetización mediática para familias. *Revista dim*, 36. Consultado el 28 de febrero desde <http://dimglobal.net/revista.htm>
- Ferrés, J. (S.F.). *Los medios de comunicación como agentes educativos*. Barcelona: FUOC
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa editorial, ISBN 978-84-9784-288-4
- Ferrés, J., Aguaded, I. y García, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. *ICONO* 14, 10 (3): doi: 10.7195/ri14.v10i3.201
- Ferrés, J., Masanet, M. J. y Marta, C. (2013). Neurociencia y educación mediática: carencias en el caso español. *Historia y Comunicación Social*. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 129-144.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19 (38), 75-82.

- Fierro, J. D. (2014). El desarrollo durante la juventud. En Moreno, A (coord). *Psicología del Desarrollo II: Adolescencia, juventud, adultez y vejez*. (3ª Ed.). Barcelona: FUOC.
- Flecha, R. (1999). Actualidad pedagógica de Paulo Freire. *Ikastaria*, 10, pp. 75-81
- Flecha, R. (2009). Cambio, inclusión y calidad en las comunidades de aprendizaje. *Cultura y Educación: Culture and Education*, 21(2): 157-170. ISSN 1135-6405
- Freire, P. (1997). *A la sombra de este árbol*. Barcelona: El Roure.
- Friestad, M. y Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of consumer research*, 21. 0093-5301/95/2101-0001\$2.00
- Froufe, S. (1998). Familia y medios de comunicación. *Comunicar*, 10, 21-26
- Fueyo, A., Rodríguez, C. y Hoechsmann, M. (2018). Construyendo Ciudadanía Global en Tiempos de Neoliberalismo: Confluencias entre la Educación Mediática y la Alfabetización Digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 91 (32.1): 57-68. ISSN 0213-8646 | E-ISSN 2530-3791
- García, J. y Hellin, P. (2016). La desigualdad social en La publicidad. Estudio del caso español 2009-2015. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 184-209
- Gavarrá, J. C. y Pérez, J. M. (2012). *La alfabetización mediática y la Ley general de comunicación audiovisual en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gergen, K. J. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- Gonzalez, J. y Esteban-Guitart, M. (2014). Some of the challenges and experiences of formal education in a Mobile-Centric Society (MCS). *Digital Education Review*, 25.
- Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, 2 (16), 137-155.
- González-Fernández, N.; Ramírez-García, A. y Salcines-Talledo, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XX1*, 21 (2), 301-321, doi: 10.5944/educXX1.16384
- Gràcia, M. y Segué, M.T. (2009). *Psicología de la educación y de la instrucción* (1ª Ed.). Barcelona: FUOC.
- Habermas, J. (1993). *Justification and application. Remarks on discourse ethics*. Cambridge: MIT press.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico". En Curran et al. (Comp.), *Sociedad y comunicación de masas*. Mexico: FCE
- Ham, C.D., Nelson M. R. y Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53, DOI: 10.1080/02650487.2014.994730
- Harris, T. (2017). *It's Time to Redesign the Attention Economy (Part I)*. Consultado el 28 de abril 2019 desde <https://medium.com/thrive-global/its-time-to-redesign-the-attention-economy-f9215a2210be>
- Holland, J. (1978). *La elección vocacional. Teoría de las carreras*. México:Trillas.

- Hudders, L., Cauberghe, V. y Panic, K. (2015). How Advertising Literacy Training Affects Children's Responses to Television Commercials versus Advergames. *International Journal of Advertising*, 10. 1080/02650487.2015.1090045.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De Pauw, P., de Pelsmacker, P. et al. (2015). Children's Advertising Literacy in a New Media Environment: An Introduction to the AdLit Research Project. *The Etmaal van de Communicatiewetenschap*. <http://hdl.handle.net/1854/LU-5811593>
- Hwang, Y., Yum, J. Y. y Jeong, S. H. (2018). What Components Should Be Included in Advertising Literacy Education? Effect of Component Types and the Moderating Role of Age, *Journal of Advertising*, 47 (4), 347-361, DOI:10.1080/00913367.2018.1546628
- Ibáñez, T. (2008). El cómo y el porqué de la psicología social. En Ibáñez, T. (coord.) *Fundamentos psicosociales del comportamiento humano*. Barcelona: FUOC.
- ICESI (S.F.). *Alfabetismo en el Siglo XXI*. Consultado el 28 de febrero de 2019 desde <https://eduteka.icesi.edu.co/modulos/2>
- Jeong, Se-Hoon, Hyunyi Cho, and Yoori Hwang (2012). "Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review," *Journal of Communication*, 62 (3), 454–72.
- Junta de Andalucía (2015). *Educación para proteger. Guía de formación TIC para padres y madres de menores de 3 a 11 años*. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Recuperado de <http://bit.ly/1wOtPRL>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Lapierre, M. A. (2019). Advertising Literacy and Executive Function: Testing Their Influence on Children's Consumer Behavior. *Media Psychology*, 22 (1): 39-59, DOI: 10.1080/15213269.2017.1345638
- Lee, A. y So, C. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *Comunicar*, XXI (42), 137-146.
- Leeres20 (2011). *El discurso publicitario*. Consultado el 1 de abril 2019 desde https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=YVpTF3xqEsm
- León García, O y Montero Gracia-Celay, I. (2016). Metodologías cuasiexperimentales. En León García, O y Montero Gracia-Celay, I., *Métodos de investigación cuantitativa*. Barcelona: FUOC.
- Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo). Boletín Oficial del Estado, nº 79, 2010, 31 marzo
- LOMCE (2013). *LOMCE*. Consultado el 3 de abril 2019 desde <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/inicio.html>
- López, D. (2016). Medios de comunicación de masas. En Guarné, B., Lasén, A., Lopez, D. y Puente, H. *Tecnologías sociales de la comunicación*. (1ª ed.). Barcelona: FUOC.
- Lovato C, Linn G, Stead L, y Best A. (2003). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2003; 3 (CD003439).
- Luengo, J. (2004). La educación como objeto de conocimiento. El concepto de educación. En Pozo, M. M.; Álvarez, J. L.; Luengo, J. y Otero, E., *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*. Madrid: Biblioteca Nueva. Pp. 30-47.

- Lucio-Villegas, E. (2015). Paulo Freire. La Educación como Instrumento para la Justicia Social. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social (RIEJS)*, 4 (1), 9-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/riejs2015.4.1>
- Madigan, S., Browne, D., Racine, N., Mori, C. y Tough, S. (2019). Association Between Screen Time and Children's Performance on a Developmental Screening Test. *JAMA Pediatr.*, 173 (3): 244-250. doi:10.1001/jamapediatrics.2018.5056
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 2 (29): 129-142
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MEC (2008). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Consultado el 3 de abril 2019 desde <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>
- Media Lit Kit (2004). *CONJUNTO DE HERRAMIENTAS PARA ALFABETISMO EN MEDIOS. Un marco de referencia para aprender y enseñar en la era mediática*. Consultado el 8 de abril 2019 desde <http://www.eduteka.org/pdfdir/MediaLitGuia.php>
- Meeus, W., Walrave, M., Van Ouytsel, J., y Driesen. (2014). Advertising literacy in schools : evaluating free online educational resources for advertising literacy. *Journal of Media Education*. 5 (2): 5-12.
- Miro, J. (2010). Intervenciones cognitivas. En Feixas Viaplana, G. (Coord.). *Técnicas de intervención y tratamiento psicológico* (3ª Ed.). Barcelona: FUOC.
- Monereo, C. (2009). Modelos de orientación educativa e intervención psicoeducativa. En Monereo C. (Coord.) *Principios de intervención en la educación*. FUOC: Barcelona.
- Muiño, L. (2015). *La sociedad psiquiatrizada: por qué a todos nos pueden diagnosticar un trastorno*. Consultado el 30 de marzo 2019 desde https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-08-05/la-sociedad-psiquiatrizada-por-que-a-todos-nos-pueden-diagnosticar-un-trastorno_14944/
- Nelson, M. R., & Park, J. (2015). Publicity as covert marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. *Journal of Business Ethics*, 130 (2), 327-341
- Nikkelen, S.W., Valkenburg, P.M., Huizinga, M. y Bushman B.J. (2014). Media use and ADHD-related behaviors in children and adolescents: A meta-analysis. *Dev Psychol.*, 50 (9): 2228-41. doi: 10.1037/a0037318.
- Pellicer, M. T. (2014). Importancia de la educación publicitaria. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 128, pp. 107-116 ISSN: 1575-2844
- Perelló, S. y Muela, C. (2016). El sistema de autorregulación publicitaria en España desde la perspectiva del consumidor. *Prisma Social*, 17. Pp. 24-45. ISSN : 1989-3469
- Pérez, A. (2014). *Poder soberano, poder disciplinario, biopoder y biopolítica en Foucault*. Consultado el 29 de febrero de 2019 desde <https://alejandroperezp.wordpress.com/2014/03/12/poder-soberano-poder-disciplinario-biopoder-y-biopolitica-en-foucault/>
- Pérez, H. (2004). El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo de las funciones básicas de los mass media. *Palabra Clave*, 11.

- Perinat, A. (2014). Desarrollo cognitivo en niños y niñas de 2 a 11 años. En Perinat, A., Miras, M. y Onrubia, J. *Psicología del desarrollo I*. Barcelona: FUOC.
- Perinat, A. (2019). Historia y teoría del desarrollo. En Perinat, A., Miras, M. y Onrubia, J. *Psicología del desarrollo I*. Barcelona: FUOC.
- Phang, A., & Schafer, D.J. (2009). Is Ignorance Bliss? Assessing Singaporean Media Literacy Awareness in the Era of Globalization. *Journalism and Mass Communication Educator*, 64(2): 156-172.
- Pratkanis, A. y Aronson, E (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión* (1^o ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Pozo, J.I. (2015). Los procesos de aprendizaje constructivo. En Muñoz, E., Pozo, J.I., Sansa, J. y Vidal, J. T. *Psicología del aprendizaje* (3^a Ed.). Barcelona: FUOC.
- Pubill, M^a. J. (2010). Intervención experiencial. En Feixas Viaplana, G. (Coord.). *Técnicas de intervención y tratamiento psicológico* (3^a Ed.). Barcelona: FUOC.
- Pujal, M. (2008). La identidad (el self). En Ibañez, T. (coord.) *Fundamentos psicosociales del comportamiento humano*. Barcelona: FUOC.
- Raich, R. M. (2011). *Anorexia, bulimia y otros trastornos alimentarios*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Rey, J., Hernandez-Santaolalla, V., Silva-Vera, F. y Meandro-Fraile, E. (2017). Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil. *UAEM*, 74, 187-207
- Río-Sánchez, C. (2012). *Guía de ética profesional en psicología clínica*. Madrid: Pirámide.
- Rivas Borrell, S. (2007). La participación de las familias en la escuela. *Revista española de pedagogía*, 238, pp. 559-574.
- Rodríguez, R. (2006). La obesidad infantil y los efectos de los medios electrónicos de comunicación. *Investigación en Salud*, 3(8): 95-98
- Rushkoff, D. (2019). *Team Human*. Nueva York: W. W. Norton Company
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Reijmersdal, E. y Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14: 333-354. 10.1080/15213269.2011.620540.
- Saavedra, J. (2014). Consumo, publicidad e identidad funciones psicológicas del consumo y de la información publicitaria. *Primer Congreso Internacional Intoxicación: mercado de la información y psique: Libro de Actas* (pp. 199-215)
- Salvador-Llivina, T. (2010). Publicidad y estrategias de promoción del tabaco: impacto sobre los consumos. *Eguzkilore*, 24: 109 – 128
- Sansa, J. (2015). Condicionamiento instrumental. En Muñoz, E., Pozo, J.I., Sansa, J. y Vidal, J. T. *Psicología del aprendizaje* (3^a Ed.). Barcelona: FUOC
- Schull. N. D. (S.F.). *Keeping Track*. Consultado el 28 de abril 2019 desde <https://www.natashadowschull.org/keeping-track/>
- Serrano-Puche, J. (2014). Hacia una “comunicación slow”: el hábito de la desconexión digital periódica como elemento de alfabetización mediática. *Trípodos*, 34: 201-214. ISSN: 1138-3305

- Serrano Oceja, J. F. y Solano Altaba, M. (2016). Familia y medios de comunicación: El encuentro de dos minorías creativas. *Opción*, 32(12), 638-660
- Spahn, A. (2012). And Lead Us (Not) into Persuasion...? Persuasive Technology and the Ethics of Communication. *Science and Engineering Ethics*, 18 (4): 633-650. <https://doi.org/10.1007/s11948-011-9278>
- Östberg, J. (2015, 11 marzo). *The Stockholm syndrome of advertising | TEDxStockholm*. Recuperado el 1 de junio 2019 desde <https://www.youtube.com/watch?v=bEULSwE5GEk>
- Tellez, N. (2016). *Ethos, Pathos, Logos. La retórica de Aristóteles para persuadir*. Consultado el 31 de marzo 2019 desde <https://nachotellez.com/es/ethos-pathos-logos-aristoteles-persuasion/>
- Tirado, F. (2009). Contrato, soberanía y poder. En Daniel López Gómez (coord.) *Introducción a las ciencias sociales*. Barcelona: FUOC.
- Tirado, V., Montón, J., Mollá, N., Monereo, C., Ortega, R., Simó, N., y Soler, J. (2010). La práctica psicopedagógica en el desarrollo de planes y proyectos institucionales de centro. En *intervención psicoeducativa en los contextos familiares y escolares*. Barcelona: FUOC.
- Tuset, A. y Talarn, A. (2010a). Intervenciones conductuales. En Feixas Viaplana, G. (Coord.). *Técnicas de intervención y tratamiento psicológico* (3ª Ed.). Barcelona: FUOC.
- Tuset, A. y Talarn, A. (2010b). Intervenciones psicoanalíticas. En Feixas Viaplana, G. (Coord.). *Técnicas de intervención y tratamiento psicológico* (3ª Ed.). Barcelona: FUOC.
- UNESCO (2018). *La UNESCO aplaude el compromiso europeo de fortalecer la alfabetización mediática e informacional*. Consultado el 30 de marzo 2019 desde <https://es.unesco.org/news/unesco-aplaude-compromiso-europeo-fortalecer-alfabetizacion-mediatica-e-informacional>
- UNESCO (SF). *Alfabetización mediática e informacional*. Consultado el 29 de marzo 2019 desde <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>
- UPV (2014). *Alfabetización Mediática y Valores UNESCO*. Consultado el 11 de abril 2019 desde <https://www.ehu.eus/es/web/catedra-comunicacion-valores/berezko-titulua>
- Vahedi, Z., Siballis, A. y Sutherland, J.E: (2018). Are media literacy interventions effective at changing attitudes and intentions towards risky health behaviors in adolescents? A meta-analytic review. *J Adolesc.* 67:140-152. doi: 10.1016/j.adolescence.2018.06.007
- Vázquez, S. (2005). La televisión persuasiva. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25. ISSN 1134-3478
- Vanderhoven, E., Schellens, T. y Valcke, M. (2014). Educating Teens about the Risks on Social Network Sites. An intervention study in Secondary Education = Enseñar a los adolescentes los riesgos de las redes sociales: Una propuesta de intervención en Secundaria. *Comunicar*, 22, (43): 123-132.
- Viguer, P. (2017). *Optimización evolutiva: fundamentos del desarrollo óptimo*. Madrid: Pirámide

- Villegas, I. M. (2014). *Alfabetización mediática y cultura escolar: Adquisición y uso de las competencias mediáticas dentro y fuera del entorno escolar*. Universidad autónoma de Barcelona: Barcelona.
- Vivas, P. (2009). Técnicas de dinámica de grupos. En Vivas, P., Rojas, J. y Torras, M. E. *Dinámica de grupos*. Barcelona: FUOC.
- Walsh, J., Barnes, J. D., Cameron, J. D., Goldfield, G., Chaput, J.P., Gunnell, K., Leodux, A., Zemek, y Trmblay, M. (2018). Associations between 24 hour movement behaviours and global cognition in US children: a cross-sectional observational study. *The Lancet Child & Adolescent Health*. 2, (11): 783-791. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30278-5](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30278-5)
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. México: FCE.
- Williams, J. (2018). *Stand out of our light. Freedom and resistance in the freedom economy*. Cambridge: Cambridge university press. <https://doi.org/10.1017/9781108453004>
- Wilson, C., Grizzle, A. Tuazon, R, Akyempong, K. y Cheung C. K. (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Curriculum para profesores*. Paris: UNESCO.
- Yañez Rojas, E. (2003). *Manual de ética de la publicidad*. Consultado el 26 de mayo 2018 desde <http://docplayer.es/797674-Manual-de-etica-de-la-publicidad.html>
- Zarouali, B., de Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2018). Considering Children's Advertising Literacy From a Methodological Point of View: Past Practices and Future Recommendations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. DOI: 10.1080/10641734.2018.1503109