

Investigación-acción en el marco de un proyecto de alfabetización publicitaria para niños y niñas en España¹

Por J. Roberto Sánchez-Reina²

Introducción

La influencia de la publicidad en los niños³ no es un tema reciente. Desde hace algunos años se viene discutiendo sobre los efectos del consumo publicitario (Jacobson, 2004). El debate sobre las medidas para contrarrestar el impacto publicitario también ha estado presente. A este respecto, la alfabetización publicitaria se prescribe como un mecanismo eficiente para mediar en los efectos del mensaje publicitario (Malmelin, 2010).

La insatisfacción corporal es un fenómeno cada vez más presente entre la población infantil. En el caso de España, uno de cada cinco menores (de 5 a 12 años) manifiesta algún tipo de inconformidad con su cuerpo (Pallares y Bailé, 2012). La publicidad –entre otros factores- es considerada como uno de los principales factores de influencia en la construcción y satisfacción corporal infantil (Carillo, Sánchez y Jiménez Morales, 2012). En tanto prescriptora de representaciones y estereotipos, la publicidad es promotora y legitimadora de los ideales regulativos que regulan a una sociedad.

La alfabetización publicitaria tiene un impacto positivo en la calidad de vida y salud de las personas (Livingstone y Helsper, 2006). No obstante, el desarrollo de iniciativas de alfabetización publicitaria en imagen corporal continúa siendo un tema pendiente. A este respecto, el Proyecto MediaCorp⁴ surge como una iniciativa orientada al estudio de los efectos de la publicidad en la imagen corporal de niños y niñas (5 a 9 años) y su consecuente aplicación en el desarrollo de una herramienta de alfabetización publicitaria.

La necesidad de emprender un proyecto de investigación cuyo foco se sostuviera en la transferencia de conocimiento, terminaron por definir el perfil y objetivos de este proyecto. Este artículo tiene como propósito presentar esta experiencia y la sistematización de algunos resultados. Específicamente, nos centraremos dar cuenta de la estrategia de investigación. En ese sentido, el artículo versa sobre la incorporación de la Investigación Acción Participativa (IAP) como estrategia para *investigar e intervenir* en el campo.

La estructura de este texto se compone por una breve contextualización sobre la problemática abordada. Posteriormente, nos centramos en describir el proyecto y la incursión de la IAP en su diseño e implementación. La sistematización de la experiencia se

1 Este trabajo es producto de la investigación “Representación Mediática la Imagen Corporal (no) Saludable” (MediaCorp) financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad, España (2015-2019) (CSO2014-58220-R).

2 Universitat Pompeu Fabra, Barcelona; jrobertosanrey@gmail.com

3 Nos permitimos emplear niños como categoría agrupadora de niños y niñas. En algunos casos empleamos el sustantivo femenino (niñas) para dar el mismo sentido. Hemos intentado evitar el lenguaje sexista. Rogamos disculpas, por los sesgos cognitivos no controlados.

4 MediaCorp es el acrónimo del proyecto “Representación mediática de la imagen corporal (no) saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 6 a 9 años. ¡Mi cuerpo me gusta!”, coordinado por las investigadoras Mónica Jiménez Morales y Pilar Medina Bravo en la Universitat Pompeu Fabra.



presenta en la tercera sección relatando los hitos más relevantes. Finalmente, concluimos con una breve reflexión sobre la relevancia de la IAP en el proyecto.

Publicidad e Imagen Corporal Infantil

Vivimos en una sociedad de culto al cuerpo⁵. Los medios de comunicación así lo reiteran. Basta con hacer zapping en el televisor, ojear una revista del corazón o echar un ojo por las redes sociales. Muy probablemente no seamos la primera sociedad obsesionada con el cuerpo. Pero sí la primera donde el mercado y los medios de comunicación colonizan la imagen corporal y las apariencias (Carter, 2016; Gill, 2007; Sossa Rojas, 2011).

La cultura audiovisual ha reforzado en las últimas décadas la sentencia “una imagen vale más que mil palabras”. La publicidad, entre otros productos comunicativos del espectro mediático, es el ejemplo paradigmático de dicha reiteración. Campañas publicitarias de casi cualquier producto interpelan a las audiencias con imágenes y discursos que conectan sujetos-cuerpos-identidades, textos audiovisuales con imágenes anatómicas que dialogan con nuestros cuerpos, emociones y sensibilidades (Fouz Hernández, 2013; Scribano, 2009).

La publicidad contemporánea ha trascendido su función instrumental (vender productos) para cumplir más bien un papel como agente enculturizador de saberes y prácticas corporales. Visto desde esta perspectiva, las imágenes publicitarias operan en la actualidad como un sistema estructurador y estructurante, el cual dota de sentidos y significados al cuerpo y a las imágenes corporales (Uhart, 2004). El consumo publicitario se (re)define en la actualidad como una práctica de consumo cultural mediante la cual se transfieren-adquieren racionalidades, modifican los espacios y disposiciones para la acción, (re)constituyendo a los sujetos, sus cuerpos e identidades (Sánchez Reina, 2020).

Desde hace algunos años se ha venido observando una creciente preocupación por la imagen corporal entre niños, niñas y adolescentes. Diferentes estudios han evidenciado un aumento de insatisfacción por el aspecto y apariencia física entre este colectivo (Biolcalti, 2017; Daraganova, 2013; Smolak, 2004, 2011). Si bien la literatura científica señala a la publicidad como uno de los principales factores de influencia (Grogan, 2016), son todavía escasos los estudios que dan cuenta del trinomio *niños, publicidad e imagen corporal*. La investigación existente es sin embargo contundente. La publicidad juega un papel relevante en la construcción de la autoimagen de niños y niñas, así como en las percepciones que estos elaboran sobre los demás (Diedrichs, Lee y Kelly, 2011; Dittmar, 2009).

A pesar de la creciente diversidad tecnológica, la televisión continúa siendo el medio de comunicación más consumido por niños y niñas en España (Kantar Media, 2017). Si bien el consumo televisivo hoy en día se compagina con el uso de otros soportes tecnológicos (*móviles y tabletas*), la televisión es el medio predilecto para el consumo de contenido programado y bajo demanda entre niños y niñas de 5 a 12 años⁶. En ese sentido,

5 En realidad, no somos la primera sociedad que rinde culto al cuerpo. Como nos recuerdan Duch y Mèllich (2012), fenicios, griegos y romanos, por mencionar algunos, veían en el cuerpo, entre otros aspectos, virtudes personales y sociales. Cultivaban el cuerpo como dimensión del carácter y su adecuación al cuerpo social. Por su parte, Foucault (2003) en *Vigilar y Castigar*, nos narra como en la historia moderna se ha corregido a los cuerpos. Al cuerpo no sólo se le rinde culto, se le abre un espacio personal y social para domesticarlo.

6 De acuerdo con datos de la consultora Kantar Media (2017), los niños y niñas de 5 a 12 años en España consumen televisión en una media de 180 minutos al día. El consumo televisivo se relaciona principalmente con el consumo de contenidos programados y on-line (*streaming TV*) tales como dibujos animados, series y películas infantiles.



no es de extrañar que la televisión se mantenga como el principal medio de diseminación publicitaria entre este grupo de edad (InfoAdex, 2019)

La publicidad televisiva es una importante fuente de información relacionada con el culto cuerpo entre niños y adolescentes españoles. De acuerdo con Carrillo, Sánchez y Jiménez Morales (2012), los adolescentes muestran un interés significativo por los anuncios que promocionan el cuidado del cuerpo y la apariencia, así como aquellos que enfatizan las cualidades del aspecto físico y los estereotipos de salud y belleza. Por su parte, Jiménez Morales (2006) señala la existencia de una relación armoniosa entre el consumo publicitario y la realidad corporal infantil. Las percepciones y actitudes hacia la imagen corporal se constituyen a partir de narrativas y personajes valorados por sus cualidades físicas y rasgos sociales. Dichas construcciones son interiorizadas por los y las menores como referentes en la construcción de su autoimagen e identidad corporal.

La creciente preocupación por la influencia de la publicidad ha dado lugar a diferentes iniciativas para contrarrestar sus efectos. Algunas de estas iniciativas se relacionan directamente con la formación de competencias y habilidades para la comprensión de su mensaje. La alfabetización publicitaria se posiciona actualmente como una poderosa alternativa para contrarrestar los efectos nocivos de la desinformación y la .(manipulación publicitaria (Livingstone y Helsper, 2006

MediaCorp: alfabetización publicitaria de la imagen corporal

El auge de la cultura audiovisual ha dado origen a una sociedad que necesita de un mayor conocimiento sobre los medios de comunicación y de las tramas que estructuran en su mensaje. Acciones estratégicas como la alfabetización publicitaria proporcionan recursos para habitar en esta creciente cultura de consumo audiovisual.

La alfabetización publicitaria es actualmente un importante eje de intervención para la formación de personas, para ampliar sus capacidades y formas de relacionarse en y con una cultura de consumo simbólico. Parafraseando a Malmelin (2010), su objetivo primordial no es otro el dotar de herramientas que potencien las habilidades para reconocer, evaluar y entender los sistemas simbólicos que estructuran la relación consumo, publicidad y sociedad.

La política sanitaria actual observa en la alfabetización publicitaria un importante mecanismo para incidir en la salud y calidad de vida de las personas⁷ (Bergsma, 2011). Algunas de estas iniciativas buscan a través de su incidencia modificar un cambio de hábitos y actitudes entre los menores, y de esta forma contrarrestar los efectos nocivos de la publicidad. Si bien la publicidad conforma el imaginario corporal de nuestros tiempos, la presencia de mecanismos que contribuya a su comprensión es nula⁸. Y aunque la alfabetización publicitaria cubre variedad de temas, al menos en España actualmente no existen iniciativas relacionadas con la publicidad infantil o la imagen corporal.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, un grupo de investigadores e investigadoras de la Universidad Pompeu Fabra desarrollamos una propuesta cuyo objetivo fue cubrir dicha demanda. El Proyecto MediaCorp (2020) surge como una investigación para el estudio de la influencia de la publicidad en la imagen corporal infantil y su aplicación

7 Algunas de estas iniciativas lo hacen deliberadamente. Otras, de forma secundaria. Lo cierto es que el uso de medios de comunicación se pondera hoy en día como fundamental para la transferencia-adquisición de información y la educación mediática como una alternativa eficiente para contrarrestar su influencia.

8 Aunque muchos docentes y familias realizan un importante trabajo de mediación, no se cuenta con intervenciones institucionalizadas. En ese sentido, profesores y familias que intentan hacer tal labor, muchas veces carecen de recursos o herramientas para llevar a cabo una educación mediática.



en el desarrollo de una herramienta de alfabetización publicitaria. Si bien el objetivo fundacional del proyecto fue la generación de conocimientos, teníamos claro que nuestro mayor propósito era la transferencia de conocimientos; diseñar y poner en funcionamiento recursos pedológicos para analizar y comprender la publicidad.

La perspectiva de educación crítica sobre el consumo de los medios (Bergsma, 2004; Ferrés, 2013; Kellner & Share (2005),) terminó por delinear este proyecto. Esta aproximación permitió diseñar la investigación en clave de procesos de aprendizaje/socialización que contribuyeran a (re)conocer a la comunidad investigada. Así, el objetivo de diseñar un recurso tecnológico (la herramienta de alfabetización publicitaria) se transformó en generar procesos de desarrollo y cambio y social⁹.

En consecuencia, uno de los principales retos del Proyecto MediaCorp consistió en engarzar unos objetivos de investigación empírica (*diseño de instrumentos, recogida y análisis de datos, y divulgación científica*), con otros encaminados a atender una demanda social (*contribuir a la comprensión del mensaje publicitario como posible factor de incidencia en la construcción e insatisfacción corporal de los niños y niñas*).

Dada la dimensión y duración del proyecto, necesitábamos cubrir investigación y transferencia de conocimiento de forma simultánea. Esta limitación nos llevó a diseñar una estrategia que hizo posible conciliar dicho trabajo. La Investigación Acción Participativa (IAP) proporcionó las bases para armonizar la investigación empírica y con la ejecución de acciones de alfabetización publicitaria. Así, todo esfuerzo de investigación fungió como estrategia para intervención en el campo. Y de forma inversa, todo proceso de intervención se hizo servir como una forma de investigar.

La IAP como estrategia

El campo científico se encuentra lleno de evidencias que, aunque proporcionan conocimientos sobre el estado de un tema, necesitan ser actualizados y contextualizados si lo que se pretende es desarrollar algún tipo de intervención. Visto desde esta perspectiva, emprender una intervención de educación mediática no sólo requiere de diseñar acciones sino también de construir un estado del conocimiento el cual proporcione un diagnóstico sobre la realidad investigada.

El reto principal del Proyecto MediaCorp consistió en engarzar dichos propósitos. La alternativa para atender dicha demanda fue implementar la Investigación Acción Participativa (IAP) como estrategia para profundizar en el estudio de la problemática e intervenir en el campo de forma simultánea.

Baum, McDougall & Smith (2006) definen la IAP como una forma de *intervención-investigación-intervención*, una aproximación y conocimiento del campo a través de la inmersión en el mismo. Su propósito es, por tanto, producir el diálogo y la reflexión colectiva como eje articulador de procesos de cambio y desarrollo comunitario. En concatenación con esta idea, Bradbury & Reason (2003) observan en la IAP un propósito vinculante, señalando la puesta en común de saberes y experiencias como una de sus principales bases para construir comunidad.

La IAP se apoya en recursos generales de investigación social y, especialmente, en aquellos que recogen el discurso. Siguiendo a Díaz y Ortí (2012), su interpretación se orienta hacia la situación colectiva en la que se busca la interpretación cualitativa del discurso, y en cuya lectura se pretende la aproximación de los actores a aquellas necesidades más sentidas. Las entrevistas, los grupos de discusión o la observación

⁹ En ese sentido, se buscó que la plataforma diseñada no fuera sólo tecnológica sino también social. Una red de actores interesados y relacionados con los investigados y el tema/problemática a investigar.



participante (por mencionar algunos ejemplos) son con frecuencia algunos de los métodos empleados para intervenir y conocer la realidad.

En línea con lo anterior, de acuerdo con Díaz y Ortí (2012), el carácter cualitativo y dialógico de la IAP le proporciona un sentido de horizontalidad. Con ello, se facilita el tratamiento de las diferencias, pues se busca la mediación y no la confrontación entre los actores involucrados. Así, se la IAP promueve una conciencia colectiva o ciudadana, basada en el debate y explicitación de las diferencias, así como como en el hecho de conectar la participación con la decisión activa sobre los asuntos públicos.

En definitiva, la IAP ofrece la posibilidad de ejecutar un modelo de *investigación-intervención-investigación* como una vía alternativa (re)conocer una realidad en la que se busca promover la vinculación, mediante la cual es posible llegar de forma reflexiva a la construcción de un estado de conocimiento colectivo y al desarrollo de una comunidad.

La IAP en el Proyecto MediaCorp

Como bien se mencionaba líneas arriba, el Proyecto MediaCorp tuvo como objetivo estudiar los efectos de la publicidad en la imagen corporal de niños y niñas en España para el desarrollo de una herramienta de educación mediática dirigida a este colectivo. La alfabetización publicitaria y su enfoque de educación crítica sobre los medios nos proporcionaron las directrices sobre el tipo de investigación que queríamos desarrollar. La IAP, por su parte, nos ofreció el encuadre para engarzar la investigación empírica con acciones de educación mediática.

Al igual que en la investigación tradicional, la IAP se encuentra sistematizada. Contempla una serie de etapas y fases para su diseño e implementación. Esta planeación le permite hasta cierto punto contar con una organización de sus procesos, la evaluación de los mismos y su adecuación en caso de ser necesario. Para el diseño de esta planificación, Martí (2012:1) recomienda tomar en cuenta al menos cuatro ejes centrales (Tabla 1). Asimismo, sobre estos cuatro ejes, el autor recomienda trabajar en el diseño de fases y etapas con el fin de trazar una ruta crítica que oriente la implementación y ejecución de un programa (Martí, 2012:2)

<i>Tabla 1. Ejes Centrales en la Investigación Acción Participativa:</i>
1. <i>La delimitación de los objetivos a trabajar.</i> Detección de determinados síntomas (por ejemplo, déficits de infraestructuras, problemas de exclusión social, etc.) y fijación de los objetivos con los que se quiere trabajar.
2. <i>La ejecución de una etapa de Apertura.</i> Recolección de todos los puntos de vista existentes en torno a la problemática y objetivos definidos. Elaborar un diagnóstico y recoger posibles propuestas que salgan de la propia praxis participativa y que puedan servir de base para su debate y negociación entre todos los sectores sociales implicados.
3. <i>La implementación de una etapa de Cierre.</i> La concreción de propuestas en líneas de actuación y en la que los sectores implicados asumen un papel protagonista en el desarrollo del proceso.
4. <i>La puesta en marcha de las actuaciones.</i> La apertura a un nuevo ciclo en el que se detectarán nuevos síntomas y problemáticas, y en el que cabrá definir nuevos objetivos a abordar.

Fuente: Elaboración propia basado en Martí (2012)



Atendiendo las recomendaciones de Martí (2002) se trabajó en el diseño de plan de Investigación Acción Participativa adecuado para los objetivos del Proyecto MediaCorp. Dicho programa se estructuró en cinco etapas desarrolladas en trece fases y diferentes actividades de investigación e intervención. Estas se sintetizan en la siguiente tabla. La sistematización de resultados la presentamos en el siguiente epígrafe.

Tabla 2. Etapas de la IAP en el Proyecto MediaCorp

Adquisición del compromiso
1. Comunicación del proyecto
2. Constitución de una red de investigación
Aproximación de la comunidad
3. Detección de los síntomas y negociación de una demanda
4. Planteamiento del problema de investigación y la situación en la que se desea intervenir
Diseño de la actuación, empoderamiento de la comunidad
5. Diseño de elementos analizadores
6. Introducción de elementos analizadores
7. Delimitación de problemáticas
8. Elaboración de acciones para contrarrestar las principales problemáticas detectada
Implementación de acción
9. Activación del plan de acciones
10. Dinamización
11. Sostenimiento
Evaluación de la experiencia
12. Sistematización de la experiencia
13. Elaboración de informes y detención de nuevas problemáticas

Fuente: Elaboración propia basados en Martí (2012)



Sistematización de la Experiencia

Adquisición del compromiso

Esta primera fase tuvo como propósito hacernos conscientes (como investigadores y sujetos políticos) de la problemática abordada. En ese sentido, a partir de un amplio trabajo de documentación, reflexionamos sobre las características y dimensiones de la problemática abordada. Desarrollamos varias reuniones de trabajo con miembros del equipo de investigación y expertos de otras disciplinas. A partir de métodos como la lluvia de ideas o análisis DAFO fuimos analizando ideas, discutimos conceptos y (re) definimos algunas de nuestras preguntas de investigación.

Los hitos de esta fase se materializaron en un estado de la cuestión bastante amplio. Elaborado a partir de fuentes documentales y la opinión de expertos (educadores, publicistas, psicólogas, médicos, etc.). Aunado a esto, se logró consolidar una primera red de trabajo conformada por investigadores/as y profesionales de diferentes organizaciones e instituciones.

Sin esperarlo, el Proyecto de MediaCorp dejó de ser (exclusivamente) una investigación para posicionarse como un proyecto de acción social. La puesta en marcha de una campaña de comunicación en redes sociales terminó por definir dicho estatus. La

interacción en canales como Facebook y Twitter, nos ayudó a compartir con la ciudadanía nuestro perfil, intereses y avances del proyecto. Al mismo tiempo que nos brindó una importante retroalimentación por su parte.

Aproximación a la comunidad

Esta fase se focalizó en un primer diagnóstico de la situación. Se trató de nuestro primer acercamiento al campo de acción a partir del trabajo con la comunidad relacionada con los niños y niñas (familias, tutores, educadores, profesores). No obstante, previo a este paso se diseñó la intervención. En primer lugar, se trabajó en una investigación interna (realizada por miembros del equipo de investigación). Concretamente, se analizó una muestra de anuncios publicitarios dirigidos a menores. Una vez concluido el análisis, se elaboraron informes de investigación y algunos materiales para ilustrar de forma pedagógica los resultados. El propósito de objetivar los resultados en recursos pedagógicos fue compartir estos hallazgos con las familias y profesores y generar debate.

Los hitos de esta fase correspondieron por un lado a objetivos de investigación: el análisis metódico de la publicidad dirigida a menores y la elaboración de un mapeo general sobre los efectos e implicaciones de estos mensajes en los menores (a partir de las percepciones de sus tutores). En cuanto a la intervención, se desarrollaron talleres en escuelas y asociaciones de familias (AMPAS y AFAS) los cuales contribuyeron al debate y sumaron algunas recomendaciones para el diseño de acciones de educación mediática dirigidas a menores. Asimismo, los talleres en escuelas facilitaron la apertura para al trabajo de campo con escolares.

Diseño de acción. Empoderamiento de la comunidad

Una vez elaborado el diagnóstico de la comunidad a intervenir, decidimos delimitar la problemática a trabajar y diseñar un plan de acción para gestionarla. Esta fase se realizó de forma conjunta con la comunidad (familias, profesores y niños). Al igual que en las fases anteriores, el trabajo de investigación ‘formal’ se compaginó con acciones de intervención. Se tomó contacto con nuevos centros educativos en los que (una vez aceptada la participación de sus miembros) se aplicó un cuestionario (parte de la investigación empírica). En agradecimiento por su participación, se ofrecieron talleres para tutores y niños. En estos talleres se introdujeron elementos analizadores (spots, videoclips, imágenes) para debatir la problemática analizada. A diferencia de los primeros talleres, estos se enfocaron en identificar necesidades de información y formación, así como también en los intereses temáticos de la comunidad.

Como hitos principales de esta fase, vale la pena mencionar que se realizó un cuestionario sobre la publicidad e imagen corporal en tres ciudades españolas (Barcelona, Sevilla y Madrid), con la participación de 15 centros educativos. La limitación de recursos (humanos y económicos) nos limitaron a trabajar la parte de intervención únicamente con las escuelas de Barcelona. Los resultados de este esfuerzo fueron favorables. Con el apoyo de profesoras y tutores, se identificaron puntos críticos, áreas de oportunidad y estrategias a implementar. La fase concluyó con un esbozo de programa de formación en la publicidad y nuevos elementos analizadores para seguir investigando.

Implementación de la acción:

Esta fase tuvo como finalidad principal la implementación de acciones estratégicas para la comunidad, específicamente el trabajo con niños y niñas. No obstante, también se procuró la recogida de nuevos datos para la investigación. Las acciones estratégicas se



clasificaron en dos grupos. El primero estuvo conformado por acciones de formación. Se desarrollaron talleres en escuelas con niños, seminarios y grupos de trabajo. En cuanto a las segundas, se dinamizó la comunicación en nuestras redes sociales. Se puso en marcha una campaña de comunicación para el lanzamiento de la plataforma mediática. Se proporcionaron algunos recursos a través de las mismas. La comunicación pública del proyecto generó un impacto positivo, interés de la sociedad en general y nuevas demandas como la de atender a la población estudiantil en secundaria.

Los principales hitos esta fase se resumen en el diseño e implementación de talleres de alfabetización publicitaria en varias escuelas participantes y no del proyecto de investigación. La ejecución continuada de dicha acción permitió diseñar y mejorar materiales, los cuales a su vez sirvieron como elementos analizadores en la investigación. Del mismo modo, a partir del desarrollo de dos jornadas masivas pudimos impactar en un importante número de profesionales, familias y profesores de primaria. Esta fase concluyó con una importante cantidad de materiales (notas, videos, hojas de observación), los cuales aportaron importantes datos de investigación.

Evaluación de la experiencia:

Esta fase tuvo incidencia transversal. Cada una de las fase y procesos previamente relatados conllevó un cierre y continuidad. Del mismo modo, un cierre global o sistematización de la experiencia. Al día de hoy, podemos relatar lo acontecido en cada una de las fases del proyecto a partir de procesos de evaluación interna (autoevaluación) y de un nuevo diagnóstico entre la población intervenida. Dada la conclusión del proyecto, esta fase se limitó a una evaluación general de tipo cualitativo. Se elaboraron informes internos en los que se recapitularon los impactos de la actuación. No obstante, el trabajo más enriquecedor, a nuestra consideración, ha sido la retroalimentación proporcionada por la comunidad de actuación. A este respecto, actualmente nos encontramos definiendo algunos indicadores para objetivar dicha valoración. Del mismo modo, en una evaluación cuantitativa para medir el impacto del programa.

La IAP en el marco de la alfabetización publicitaria

Este artículo ha tenido como propósito presentar una sistematización de la experiencia en la implementación de IAP en el marco de proyecto de alfabetización publicitaria. Como se ha podido observar en el análisis, la IAP en el Proyecto MediaCorp brindó la oportunidad de engarzar unos objetivos de investigación con la intervención de acciones de alfabetización publicitaria. Los beneficios de esta aproximación se objetivaron en una amplia recolección de datos (como parte de la tarea científica), así como en la formación e intercambio con la comunidad investigada (familias, profesores, tutores, profesionales, especialistas etc.).

Las etapas de apertura (*adquisición del compromiso y aproximación de la comunidad*) dieron la posibilidad de un desarrollar primer trabajo de investigación interna, tanto del tipo analítico como práctico. Estas actividades nos llevaron a revisar supuestos teóricos, metodología e instrumentos. Asimismo, a explorar el campo de intervención (¿qué programas de alfabetización publicitaria ya existían, qué organismos los dirigían, quiénes estaban interesados en participar y aplicar cualquier producto que se desarrollara). Se obtuvo material de investigación valioso para construir un diagnóstico general de la situación, requisito fundamental para diseñar las pautas de un programa de alfabetización publicitaria.

Por su parte, el trabajo comunitario con niños, profesores y familias (desarrollado en las etapas de *diseño e implementación*), además de cumplimentar objetivos de



investigación, contribuyó a la generación de procesos colaborativos, el intercambio de experiencias y saberes, así como en el diseño de propuestas para una alfabetización mediática. Esta apertura al trabajo colaborativo nos ayudó a hacer conscientes algunas complejidades relacionadas con el tema investigado y, en consecuencia, a diseñar acciones estratégicas para mejores resultados. A este respecto, vale la pena mencionar la integración de la publicidad como elemento analizador-analizado. El uso de piezas publicitarias como objeto de análisis en los talleres nos ayudó a (re)significar algunos anuncios publicitarios piezas pedagógicas para generar debate tanto con adultos como con niños.

Finalmente, la evaluación continua en cada una de las etapas del proyecto permitió la supervisión y retroalimentación de los procesos tanto de investigación como de intervención. Las acciones y recursos implementados (talleres, sesiones, materiales, etc.) se ajustaron a su curso de un marco lógico, una serie de requisitos y condicionantes para justificar su incidencia dentro del proyecto. De este modo, se procuró que el enfoque de alfabetización empleada tuviera un enfoque dialógico y cooperativo, sustentado en los intereses de la comunidad.

En definitiva, la innovación de la IAP en el proyecto no se limitó a brindar un recurso (la herramienta de alfabetización publicitaria) sino en crear una plataforma social (una red de expertos (investigadores e investigados) que además de crear procesos y herramientas han sido capaces de ponerlos a funcionar, siendo esta práctica la esencia tanto de la investigación aplicada como de alfabetización publicitaria.

Referencias

- BAUM, F., MACDOUGALL, C., & SMITH, D. (2006). "Participatory action research". *Journal of epidemiology and community health*, 60(10), 854.
- BERGSMA, L. (2011). Media literacy and health promotion for adolescents. *Journal of media literacy education*, 3(1), 10.
- BERGSMA, L. J. (2004). "Empowerment education: The link between media literacy and health promotion." *American Behavioral Scientist*, 48(2), 152-164.
- BIOLCATI, R., GHIGI, R., MAMELI, C., & PASSINI, S. (2017). "What can I do with my body? Boys and girls facing body dissatisfaction". *International Journal of adolescence and Youth*, 22(3), 283-295.
- BRADBURY, H., & REASON, P. (2003). "Action research: An opportunity for revitalizing research purpose and practices". *Qualitative social work*, 2(2), 155-175.
- CARRILLO, M. V., SÁNCHEZ M. F., & JIMÉNEZ MORALES, M. (2012). "Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 28, 2 pp. 227-252.
- CARTER, C. (2016). "Still sucked into the body image thing: the impact of anti-aging and health discourses on women's gendered identities." *Journal of Gender Studies*, 25(2), 200-214.
- DARAGANOVA, G. (2014). "Body image of primary school children". *Annual statistical report 2013*, 111.
- DÍAZ, E. & MATA, ORTÍ, M. (2012). "Claves teóricas y metodologías para la investigación acción participativa (IAP)" In *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 153-177). Síntesis.
- DIEDRICHS, P. C., LEE, C., & KELLY, M. (2011). "Seeing the beauty in everyday



- people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models". *Body Image*, 8(3), 259-266.
- DITTMAR, H. (2009). "How do "body perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity." *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1-8.
- DUCH, L., & MELICH, J. C. (2012). *Escenarios de la corporeidad*. Editorial Trotta, SA.
- FERRÉS, J. ET AL. (2013). "Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Evaluación de la competencia mediática: los cuestionarios. Creando redes, estableciendo sinergias: la contribución de la investigación a la educación". I Seminario internacional REUNI+D. Barcelona, 11 de octubre de 2013.
- FOUCAULT M., (2003). *Vigilar y castigar*. Editorial Siglo XXI, Argentina
- FOUZ HERNÁNDEZ, S. (2013). *Cuerpos de cine: masculinidades carnales en el cine y la cultura popular contemporáneos*. Ediciones Bellaterra, Barcelona
- GILL, R. (2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility." *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166.
- GROGAN, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.
- INFOADDEX (2019) Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2019. Consultado el 1 de marzo de 2010. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- JACOBSON, L. (2004). *Raising consumers: Children and the American mass market in the early twentieth century*. Columbia University Press.
- JIMÉNEZ MORALES, M. (2006). *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència del discurs audiovisual publicitari en els transtorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys* (Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra).
- KANTAR MEDIA (2017) *Kids Diary Study. Política comercial Disney*, 2016. Consultado el: 15 de marzo de 2018. Disponible en: http://cdnvideo.dolimg.com/cdn_assets/5ae51f506dcfbf17c490ce6779003d915742039c.pdf
- KELLNER, D., & SHARE, J. (2005). "Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy." *Discourse: Studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369-386.
- LIVINGSTONE, S., & HELSPER, E. J. (2006). "Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice". *Journal of communication*, 56(3), 560-584.
- MALMELIN, N. (2010). "What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy." *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- MARTÍ, J. (2017). "La investigación-acción participativa: estructura y fases". En Villasante, T; Montañes, M; Martí, J. *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía. Vol I*. El Viejo Topo, Barcelona.
- PALLARES, J. & BAYLÉ AYENSA, J. B. (2012). Estudio de la obesidad infantil y su relación con la imagen corporal en una muestra española. *Psychologia*, 6(2), 13-21.
- PROYECTO MEDIACORP (2020) *MediaCorp: Una herramienta de educación mediática para la imagen corporal*. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Disponible en: <https://www.upf.edu/web/micuerpomegusta>



- SÁNCHEZ REINA, J. R. (2020). “*I love my body!*”: *the representations of body image in television advertising and the child audience* (Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra).
- SCRIBANO, A. (2009). “A modo de epílogo: ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones?” SCRIBANO, A; FÍGARI, C. (Comps.). *Cuerpo (s), Subjetividad (es) y Conflicto (s): Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Buenos Aires: CLACSO/Ciccus Ed, 141-151.
- SMOLAK, L. (2004). “Body image in children and adolescents: where do we go from here?.” *Body image*, 1(1), 15-28.
- SMOLAK, L. (2011). “Body image development in childhood”. In Cash, T. F., & Smolak, L. (Eds.) *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. Guilford Press.
- SOSSA ROJAS, A. (2011). “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”. *Polis. Revista Latinoamericana*, (28).
- UHART, C. (2004) “La mujer que se consume o el consumo de la mujer. Procesos ideológicos, imagen e identidad femenina en los 90’”, en Wortman, A. (Compiladora) *Imágenes Publicitarias: nuevos burgueses*. Primera Edición. Prometeo Libros, Buenos Aires.

