

# Alfabetización moral de menores entre 10 y 14 años en España: Reflexiones éticas sobre publicidad en redes sociales

## *Moral Literacy of Minors Aged 10 to 14 in Spain: Ethical Reflections on Advertising in Social Media*

Paula Neira Placer  
Xunta de Galicia

Beatriz Feijoo  
Universidad Villanueva

Erika Fernández-Gómez  
Universidad Internacional de la Rioja

Adela López-Martínez  
Universidad Internacional de la Rioja

### **Referencia de este artículo**

Neira Placer, Paula; Feijoo, Beatriz; Fernández-Gómez, Erika y López-Martínez, Adela (2025). Alfabetización moral de menores entre 10 y 14 años en España: Reflexiones éticas sobre publicidad en redes sociales. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°29. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 27-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8367>.

### **Palabras clave**

Alfabetización ética; menores; publicidad digital; formatos híbridos; pensamiento crítico; redes sociales.

### **Keywords**

Moral literacy; children; digital advertising; hybrid formats; critical thinking; social media.

## Resumen

En la era digital, la publicidad en línea influye considerablemente en las decisiones de los jóvenes y plantea importantes cuestiones morales sobre todo por su falta de señalización. Este estudio de carácter cualitativo reflexiona sobre la capacidad de los menores españoles entre 10 y 14 años para plantear cuestiones éticas en torno a la publicidad digital a la que se exponen. Para ello, se han realizado 35 entrevistas semiestructuradas. La investigación se basa en los tres componentes de la alfabetización moral propuestos por Tuana (2007): sensibilidad ética, razonamiento ético e imaginación moral. Los resultados indican que los menores demuestran empatía hacia los actores digitales, pero también expresan preocupación por la omnipresencia de la publicidad y su contenido. Los razonamientos morales suelen centrarse en los beneficios personales, adoptando un enfoque utilitarista y hedonista; no obstante, también se identifican ejemplos de opiniones altruistas. La imaginación moral es limitada, caracterizándose por razonamientos simples y una falta de profundización en las consecuencias. Los menores reconocen la intencionalidad comercial de la publicidad, aunque sus opiniones sobre su efectividad son diversas. Además, demandan una mayor transparencia y coherencia en los mensajes publicitarios. Asimismo, expresan inquietudes relacionadas con la manipulación, la privacidad y la ciberseguridad.

## Abstract

In the digital age, online advertising significantly influences the decisions of young people and raises important moral questions, particularly due to its lack of clear signalling. This qualitative study reflects on the ability of Spanish minors aged 10 to 14 to raise ethical concerns regarding the digital advertising to which they are exposed. To this end, 35 semi-structured interviews were conducted. The research is based on the three components of moral literacy proposed by Tuana (2007): ethical sensitivity, ethical reasoning, and moral imagination. The results indicate that minors demonstrate empathy towards digital actors, but they also express concern about the omnipresence of advertising and its content. Moral reasoning often focuses on personal benefits, adopting a utilitarian and hedonistic approach; however, examples of altruistic opinions are also identified. Moral imagination is limited, characterized by simplistic reasoning and a lack of depth regarding consequences. Minors recognize the commercial intent of advertising, although their views on its effectiveness vary. Furthermore, they demand greater transparency and consistency in advertising messages. They also express concerns related to manipulation, privacy, and cybersecurity.

## **Autoras**

Paula Neira Placer [paula.neira.placer@xunta.gal] es Doctora por la Universidad de A Coruña, se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo. Es profesora de asignaturas relacionadas con el área de la Comunicación y de la Responsabilidad Social Corporativa. En la actualidad, investiga sobre nuevas tecnologías vinculadas a internet. Ha trabajado como Responsable de Marketing en el campo editorial universitario.

Beatriz Feijoo [beatriz.feijoo@villanueva.edu] es Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular, actualmente imparte docencia en la Universidad Villanueva. Ejerció también de docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad Internacional de La Rioja. Autora de un centenar de diversas publicaciones y artículos científicos, editora de libros sobre comunicación y menores en prestigiosas editoriales (Springer, Tirant Humanidades) e IP de proyectos de investigación financiados sobre esta misma temática (Fondecyt N°11170336; ADKIDS-MOBILE - Proyecto de I•D•i con ref. PID2020-116841RA-I00; PENSACRIGITAL-UNIR; DIGITAL\_FIT-Fundación Mapfre; TEEN ON FIT-ITEL-UNIR; Fundación BBVA).

Erika Fernández-Gómez [erika.fernandez@unir.net] es Profesora Titular en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Docente e investigadora de la Facultad de Empresa y Comunicación desde 2010, donde además coordina el Grado en Publicidad. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Ha impartido docencia en la Universidad de Vigo, el Instituto Politécnico de Coimbra (Portugal), Thomas More University (Bélgica), Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador) y Kauno Kolegija (Lituania). Es investigadora principal del proyecto «La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos» (Adkids Mobile). Proyecto de I•D•i con referencia PID2020-116841RA-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

Adela López-Martínez [adela.lopez@unir.net] es Doctora en Filosofía de la Pontificia Università della Santa Croce (Roma, Italia), ha desarrollado su carrera académica en la Universidad de los Andes (Santiago, Chile) y en la Universidad Internacional de La Rioja (Logroño, España), donde actualmente es Vicerrectora de Estudiantes y trabaja como docente e investigadora de la Facultad de Educación, en los Másteres de Educación del Carácter y Orientación Educativa Familiar. Sus líneas de investigación, relacionadas con filosofía de la educación, se mueven entre el desarrollo del pensamiento crítico y la educación del carácter y las virtudes.

## **Créditos**

Esta investigación forma parte del proyecto «La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos» con referencia PID2020-116841RA-I00 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033141.

## 1. Introducción

Aunque los estudios indican que los menores poseen una alfabetización digital técnica óptima y, en general, son críticos y están bien informados, a menudo carecen de prudencia y preocupación por lo que es beneficioso para ellos mismos y para la sociedad (Sádaba y Feijoo, 2024; Feijoo *et al.*, 2023) la incorporación de las dimensiones ética y moral en la alfabetización digital de los jóvenes. Esta integración permite a los menores diferenciar entre el bien y el mal, entendidos como criterios de evaluación de las acciones morales que atienden a una jerarquía de normas y valores que cambian en función de la época, entorno social e individuo, y comprender sus implicaciones para el comportamiento individual y social. Aunque a menudo moral y ética se utilizan indistintamente, es importante distinguir entre la moral, que regula el comportamiento individual, y la ética, que implica reflexionar sobre la moral desde una perspectiva teórica (Abbà, 2009). Juntas, la alfabetización moral y la alfabetización ética dotan a las personas de las habilidades necesarias para afrontar los complejos dilemas morales que se les plantean a diario, permitiéndoles tomar decisiones responsables (Tuana, 2007). La ética se relaciona principalmente con el ámbito teórico, mientras que la moral se enfoca en la práctica. No obstante, en el presente estudio, utilizaremos ambos términos de forma equivalente.

### 1.1. Los aspectos éticos de las tecnologías de la información y de la comunicación

La irrupción de internet y, en particular, de las redes sociales ha transformado profundamente la forma en que nos comunicamos. Las nuevas tecnologías y la participación de nuevos agentes en la comunicación han generado varios interrogantes que requieren una respuesta inmediata (Neumann y Rodas, 2024): no sólo es necesaria la evaluación moral de impacto de las TIC por parte de los investigadores (Neira, 2015), además, es necesario implementar una alfabetización moral en los ámbitos de la comunicación e información dirigida a toda la sociedad, con especial atención a los jóvenes y niños. La ética de la información y la comunicación es un campo relativamente nuevo que ha surgido en respuesta a los retos planteados por las nuevas tecnologías. Luciano Floridi propone el modelo RPT para analizar las implicaciones éticas de la información (2013: p. 39): la información se ve como recurso (accesibilidad y rigor de la información), producto (calidad, veracidad y propiedad intelectual) y objetivo (privacidad, confidencialidad y libertad de expresión). La información, como recurso fundamental para la formación de juicios éticos (Bengoetxea, 2015), juega un papel crucial en el desarrollo de los menores. La calidad de la información que reciben y la capacidad para determinar el grado de confianza es vital para garantizar valoraciones acertadas (Floridi, 2013: p. 40). En este sentido, la proliferación de noticias falsas y bulos o la publicidad

engañoso puede generar evaluaciones erróneas, distorsionando su percepción de la realidad de tal manera que cabe preguntarse por el grado de responsabilidad de los agentes tanto particulares como marcas y, en última instancia, proveedores de servicios en línea (Taddeo y Floridi, 2016) tienen sobre la calidad, veracidad e intencionalidad, a veces mediada por intereses y valores económicos (Neira, 2011), de sus contenidos o acciones promocionales.

Por otra parte, los contenidos publicados en redes sociales, en su rol de producto, presentan a los adolescentes un panorama de situaciones a partir de las cuales extraen valores, normas y principios. Estos elementos, junto con la educación formal y la socialización familiar, conforman el entramado de su moralidad (Neumann y Rodas, 2024). La participación de los jóvenes en la generación de información, si bien positiva, conlleva riesgos como la difamación, el plagio o la desinformación. Es fundamental que sean críticos con la información, honestos al compartirla y conscientes de las consecuencias, para ello es preciso que vean las diferencias entre la comunicación interpersonal y de masas, y entre los medios orales y los registrados (escritos o audiovisuales). Además, la información en sí misma puede convertirse en objeto de ataques o manipulaciones. El respeto a la privacidad, la confidencialidad de los datos, la lucha contra el *hacking*, la piratería y la protección de la propiedad intelectual y la propia identidad son aspectos clave para garantizar un entorno informativo seguro y confiable dentro de las TICs.

La especificidad teleológica de la publicidad y la comunicación profesional como subtipo de información hace necesario revisar las consecuencias morales de su actividad (Zarouali *et al.*, 2019). Atendiendo a la clasificación de Floridi (2013), la comunicación publicitaria puede ser analizada desde tres perspectivas éticas: recurso, producto y objetivo. Como recurso, la información publicitaria debe ser rigurosa, asegurando que los consumidores puedan obtener y entender claramente los datos proporcionados, mostrando los productos de manera fidedigna. En este contexto, la investigación realizada por Putri *et al.* (2023) reveló que los usuarios de TikTok perciben que las marcas tienden a exagerar las cualidades de sus productos. El grado de confiabilidad del contenido está también influenciado por el valor que la audiencia otorga a las fuentes: *influencers* y marcas en los que han de reconocer sus intereses persuasivos (Feijoo *et al.*, 2023 y Waiguny *et al.*, 2014). Como producto, la publicidad puede evaluarse en términos de calidad, respeto a la propiedad intelectual, su identificación clara para evitar ser confundida con otros géneros informativos que generan mayor confianza (Sádaba y Feijoo, 2024), la adecuación a su audiencia y los valores éticos que incorpora. Finalmente, como objetivo, puede ser objeto de plagio; pero también puede ser utilizada para diversos usos indebidos que atenten contra la privacidad y la intimidad de los individuos, como señalan los jóvenes estadounidenses del estudio de Goray y Schoenebeck (2022), la protección de los datos (Turculeț, 2014) o el *hackeo* de cuentas y dispositivos.

Al amparo de la clasificación de Floridi (2013), planteamos la primera pregunta de investigación (PII): ¿En qué medida las reacciones de los menores a la comunicación publicitaria contemplan una perspectiva ética?

## 1.2. La alfabetización ética en el contexto digital

Aunque la alfabetización ética no provoca tanto debate público como otras alfabetizaciones (Cerdán Martínez *et al.*, 2020: p. 167), lo cierto es que los niños y adolescentes se enfrentan a un abanico cada vez más complejo de dilemas morales, tanto dentro como fuera del contexto online (Sádaba y Feijoo, 2024). El desarrollo moral de los menores no es algo con lo que nazcan, pues requiere de actitudes y aptitudes aprendidas: a lo largo de la vida, las familias (John, 1999), los docentes (Sádaba y Feijoo, 2024) y el entorno mediático comparten con ellos una serie de valores, normas y principios que les enseñan lo que está bien y lo que está mal.

Las evaluaciones y la toma de decisiones de tipo moral se apoyan en la racionalidad evaluativa, que nos permite seleccionar los fines adecuados mediante la consideración de diversos factores (Rescher, 2001). Dado que los fines no están predeterminados, esta racionalidad se centra en considerar principalmente los valores, normas y principios que el agente racional asume como propios. Así, la racionalidad evaluativa no solo implica una comprensión de las circunstancias y consecuencias de las decisiones, sino también una integración consciente y deliberada de los compromisos éticos y morales que guían al individuo (Neira, 2002). Este enfoque integral asegura que las decisiones morales no se basen únicamente en preferencias, sino en un marco coherente y consistente de principios éticos racionalmente adoptados.

Desde un enfoque axiológico, Nagel identifica cinco tipos de valores fundamentales que influyen en nuestras elecciones: obligaciones, derechos, utilidad (en el que también se incluyen los valores económicos), la importancia del logro y los intereses particulares (1979); mientras unos se centran en el propio yo, otros son más impersonales o centrados en el entorno. Estos valores no sólo guían nuestras acciones, sino que también pueden entrar en conflicto entre sí en diversas situaciones. La estructura de valores personal parece que emerge en la infancia media ya con importantes sesgos de género (Uzefovsky *et al.*, 2016) y se producen moderados cambios compatibles con los procesos de madurez en el desarrollo de la personalidad, dependiendo hasta cierto punto de la estabilidad del entorno del individuo (Vecchione *et al.*, 2020). La moral en la infancia tiende a ser hedonista e instrumentalidad (basado en la utilidad), pero se enriquece progresivamente al incorporar la visión y las necesidades de los «otros» (empatía), lo que conduce a razonamientos más prosociales, aunque al final de la adolescencia resurge el razonamiento hedonista (Smetana y Turiel, 2006). Cabe señalar que no todas las personas llegan a incorporar valores éticos prosociales.

La alfabetización moral no debería ser diferente de la alfabetización matemática o lectora. La expresión alfabetización moral se utiliza tanto para distinguirlo de la formación en razonamiento ético común en las teorías filosóficas de la ética, como de los enfoques basados en reglas comunes en los códigos de ética. Si bien el razonamiento ético es ciertamente un componente importante de la alfabetización moral, es sólo una parte de los conocimientos y habilidades necesarios para ser un individuo moralmente alfabetizado. Por ello, Tuana (2007) destaca tres componentes básicos de la alfabetización moral: la sensibilidad ética, la capacidad de razonamiento ético y la imaginación moral, que se buscarán estudiar en el contexto de esta investigación. Como aclara la experta, no existe un orden preestablecido en el que abordar estos rasgos, lo que sí es crucial es que la alfabetización moral requiere el desarrollo de los tres.

La sensibilidad ética es la capacidad de discernir si una situación conlleva cuestiones éticas. A veces, los juicios se forman habitualmente sin mucha deliberación mediante procesos cognitivos rápidos independientes de la racionalización, la deliberación, el razonamiento o la reflexión (Neumann y Rodas, 2024). Aunque pueda parecer una obviedad, prácticas que se han convertido en habituales como descargarse música de Internet, etiquetar a otros, el uso de filtros... pueden llegar a ser tan rutinarias que algunos jóvenes ni siquiera cuestionan su aceptabilidad (Sádaba y Feijoo, 2024). Para que los menores reconozcan cuándo una situación implica cuestiones éticas, resulta clave que tengan claras e identificadas las virtudes compartidas por su entorno como la honradez, la compasión, la justicia o el valor.

Cuando sepan que están ante una situación ética, es importante que puedan juzgar también su intensidad moral. Esta sensibilidad puede estar influenciada por los autoconceptos morales que representan un proceso autorreflexivo basado en razonamientos morales, intuiciones, conductas y emociones. Estos autoconceptos actúan como herramientas para la formación y el desarrollo de creencias y actitudes sobre lo que significa ser una persona moral. Un estudio realizado por Bindra y DeCuir-Gunby (2020) en el contexto de las redes sociales reveló que la autopercepción moral de los usuarios (es decir, la valoración que hacían de su propia ética) impactaba de forma diferencial en sus conductas morales dentro de estas plataformas.

El razonamiento ético nos permite identificar la opción moralmente correcta una vez determinada la implicación de cuestiones éticas en una situación y los valores afectados. Tuana (2007) propone una serie de preguntas para reflexionar sobre la situación, como prever las consecuencias de la decisión para todos los implicados, considerar los derechos y deberes relevantes, evaluar la justicia de la acción desde la perspectiva de los demás implicados, reflexionar sobre el tipo de persona que se sería al actuar así, y asegurar que la decisión esté en concordancia con los valores básicos propios (Schwartz, 1992) y respete los valores de los demás. En este punto resulta crucial que los menores reflexionen y evalúen los hechos y valores que se

ven afectados, lo que incluye también habilidades de razonamiento crítico. La investigación de Graef (2014) concluye que los niños que intervienen en situaciones de ciberacoso en defensa de la víctima, en lugar de unirse al acoso o permanecer como espectadores pasivos, presentaron una mayor propensión a desarrollar reflexiones éticas de orden superior, por lo que parece que los razonamientos más deliberados sobre cuestiones morales pueden ayudar a formar juicios morales sobre los comportamientos en línea (Neumann y Rodas, 2024).

La imaginación moral implica la habilidad de discernir varias opciones de acción en una situación específica, anticipando tanto los beneficios como los perjuicios que pueden surgir (Tuana, 2007). No sólo se trata de aceptar racionalmente que somos responsables de las consecuencias de nuestro comportamiento, sino de asumir y experimentar esa responsabilidad. Los comportamientos morales no son eventos aislados, sino que se encuentran enmarcados en una compleja red de antecedentes e implicaciones. Estos antecedentes incluyen procesos cognitivos que conducen a juicios morales y, en última instancia, a comportamientos. Las emociones morales, como la culpa, la vergüenza, el disgusto o la indignación, pueden anteceder o surgir como reacciones a estos comportamientos o a los observados (Bajovic y Rizzo, 2020).

Una verdadera alfabetización de las nuevas generaciones en el contexto digital pasa por una alfabetización moral, de ahí que sea clave pararse a medirla ante un fenómeno tan expansivo y en continuo crecimiento como es el campo de la comunicación persuasiva, que requiere también de una adecuada alfabetización publicitaria (Arbaiza *et al.*, 2024) que permita realizar un consumo responsable (Del Moral Pérez *et al.*, 2016) y crítico (Rozendaal y Buijzen, 2022), debido a los efectos comprobados en las actitudes (Smith *et al.*, 2023), comportamientos y decisiones de nuestros adolescentes (Vanwesenbeeck *et al.*, 2016: 194), incluidas las que afectan a la definición y construcción de su identidad digital.

A partir de la base teórica de Tuana (2007), formulamos la segunda pregunta de investigación (PI2) de esta investigación: ¿qué grado de alfabetización ética presentan los menores ante la publicidad digital?

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es explorar la alfabetización ética de menores de entre 10 y 14 años de España en relación con los mensajes persuasivos que consumen en su rutina digital.

Para ello, se realizó un estudio cualitativo mediante 35 entrevistas semiestructuradas a menores de entre 10 y 14 años en España. La elección de esta metodología se debe a que los enfoques cualitativos facilitan la expresión de los jóvenes, permitiendo una comprensión profunda de sus perspectivas, experiencias y opiniones

(Mayan, 2023: p. 4). Esta decisión responde a la necesidad de estudios cualitativos que profundicen en las competencias digitales, especialmente en la capacidad crítica de los menores (Van Deursen *et al.*, 2016).

Los entrevistados fueron seleccionados específicamente de una muestra inicial de 1070 menores de todas las regiones de España que participaron en una primera fase cuantitativa del proyecto del que se deriva este estudio, atendiendo a variables como edad, sexo, tipo de colegio, equipamiento tecnológico y nivel de alfabetización publicitaria. En el rango de edades seleccionado (10-14 años), se considera que los niños han desarrollado las competencias necesarias para participar activamente en intercambios verbales productivos (Zarouali *et al.*, 2019), debido a que es un momento crucial en su desarrollo cognitivo (John, 1999). Además, se observa un incremento significativo en la posesión personal de teléfonos móviles (INE, 2019). Las entrevistas fueron realizadas con autorización del tutor del menor mediante consentimiento informado validado por el Comité de Ética de la universidad a la que se adscribe este proyecto, la cual también aprobó el diseño metodológico.

**Tabla 1.** Entrevistas realizadas

Entrevistas		Edad					Total
		10	11	12	13	14	
	Género						
	Niña	0	4	3	3	5	15
	Niño	4	3	4	6	3	20
	Total	4	7	7	9	8	35

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron mediante Microsoft Teams de septiembre a diciembre de 2023. Se obtuvo autorización para grabar las sesiones tras conseguir el consentimiento firmado de los padres o tutores, quienes fueron informados claramente sobre el uso exclusivamente científico de las grabaciones.

Se diseñó una guía semiestructurada para las entrevistas, enfatizando la ausencia de respuestas correctas o incorrectas, juicios o valoraciones. Se subrayó la importancia de todas las contribuciones. Estas preguntas iniciales fueron clave para establecer un ambiente cómodo para los menores. Luego, se exploraron dos temas principales: el conocimiento y opiniones de los menores sobre contenidos promocionales en su rutina digital, especialmente aquellos que combinan publicidad y entretenimiento, y sus emociones y valoraciones éticas al respecto.

**Tabla 2.** descripción de las categorías de análisis

PI1. Perspectivas éticas de la comunicación publicitaria (Floridi, 2013)		
Recurso	Veracidad de los anuncios	
	Valoración <i>influencers</i>	
	Valoración marcas	
Producto	Calidad	
	Identificación	
	Adecuación	
	Valores de los anuncios	
Objetivo	Plagio, protección intelectual	
	El respeto a la privacidad e intimidad	
	La confidencialidad de los datos	
	<i>Hacking</i> y virus	
PI2. Dimensiones de la alfabetización ética (Tuana, 2007)		
Sensibilidad		
Razonamiento ético	Valores	Obligaciones
		Derechos
		Utilidad (instrumentalismo)
		Importancia al logro
		Intereses particulares
Imaginación moral		
Sentimientos morales		

Fuente: elaboración propia.

Se evaluó su percepción de autoeficacia para reconocer mensajes comerciales (Bandura, 1977) y se comparó con su nivel de alfabetización publicitaria a través de cinco casos específicos (formatos híbridos de aparición frecuente en su entorno digital) que se mostraron durante la celebración de las entrevistas (una app de una marca de patatas fritas; un post promocionado en Instagram de una *kidinfluencer*; un *reel* promocionado en Instagram de un *kidinfluencer*; publicidad en un videojuego; y un vídeo de TikTok de una cantante colaborando con una marca de refresco). Posteriormente, se indagó sobre sus respuestas emocionales y valoraciones éticas tras aclarar la naturaleza comercial de los ejemplos mostrados. El análisis siguió estas etapas (Seid, 2016): transcripción literal, identificación de patrones en las respuestas, establecimiento de las categorías de análisis alineadas con las preguntas de investigación, análisis de las respuestas por pregunta y obtención de conclusiones.

Se registraron todas las conversaciones en formatos de audio y video para realizar su transcripción posterior. Las transcripciones obtenidas fueron analizadas aplicando una metodología basada en los principios de la teoría fundamentada, conforme a la descripción de Strauss y Corbin (1997). Este enfoque permitió una recolección e interpretación iterativa de datos, orientadas a identificar patrones emergentes y a refinar de manera continua las categorías y conceptos, facilitando así una comprensión profunda y matizada del discurso y las percepciones de los participantes.

En el análisis de datos, se empleó un proceso de codificación manual, identificando dos categorías analíticas correspondientes a los temas principales del guion de entrevistas: 1) conocimiento y opinión de los contenidos que combinan aspectos publicitarios y de entretenimiento, y 2) valoraciones éticas de los menores en relación con este tipo de publicidad híbrida. La creación de estas categorías se basó en un análisis deductivo de las transcripciones de las entrevistas. Posteriormente, se aplicó un enfoque inductivo para estructurar los conceptos emergentes, los cuales fueron extraídos de frases y párrafos específicos de las transcripciones (Strauss y Corbin, 1997).

### 3. Resultados

#### 3.1. Perspectiva ética de los menores en torno a la publicidad digital

Al analizar las entrevistas desde un enfoque moral y revisar las valoraciones de la publicidad online atendiendo al punto de vista de Floridi (2013) -como recurso para tomar decisiones, producto u objetivo-, la dimensión en la cual se observa un mayor número de reflexiones es aquella que concierne al papel de la publicidad como recurso. Dentro de ella, se tratan aspectos como la veracidad de los contenidos promocionales, y el grado de confiabilidad de las fuentes que avalan esos contenidos: *influencers* y marcas. Ninguno de los entrevistados opina que los productos mostrados en los contenidos reflejan una representación plenamente fiel a la realidad «yo creo que se exagera un poco más para captar más atención. Pues... La verdad, la verdad es que no mucho. Porque no sería la primera vez que hay mucha publicidad engañosa» (E15, niña, 14 años, GSE alto), y llegan a explicar experiencias insatisfactorias «cuando era pequeño vi un anuncio de las raquetas con burbujas que salían un montón y súper chulas. Lo pedí por mi cumpleaños. Tendría 6 o 7 años, me encantaba. Luego lo pedí y no era nada igual. Se rompía la primera y era una basura. Y me decepcionó mucho», (E11, niño, 12 años, GSE alto). Para muchos la clave para confiar en el contenido es la fuente que lo avala, en este caso el *influencer*, «si te gusta esa persona, te fías de lo que dice», (E7, niña, 14 años, GSE medio). Esa misma niña señala el efecto halo que se produce en la campaña, y la transferencia de valor que hay entre *influencer* y marca «si una persona que me cae muy mal o que en redes sociales ha hecho cosas malas o lo que sea, publi-

cita pues una marca de ropa, pues a mí me parece mal, porque si esa marca está colaborando con esa persona es porque no concuerda con mis ideales, entonces no me gusta». A la hora de evaluar el hecho de que los *instagramers* incorporen publicidad, utilizan un razonamiento que se apoya en la utilidad, tanto a favor como en contra de ellos, ya que, si bien es la manera de conseguir ingresos y ser profesionales, «no están molestando a nadie, solo están ayudando a la marca. Ellos se benefician con el dinero que les dan» (E13, niño, 14 años, GSE alto); otros ven muy negativamente el que las marcas les paguen,

si lo hacen sin pagar y dan su opinión sincera y todo, yo creo que está bien. Porque le están enseñando a su audiencia cosas que ellos utilizan y que les pueden venir bien. A ellos también. Pero sí... Pero que si es pagando me parece un poco mal porque, por ejemplo, no sé, yo a un niño de cinco años que puede ver al *kidinfluencer* fácilmente, que se instale ahora un juego en el que puede meter dinero y tal y pueda dar información personal, pues no me parece muy bien (E21, niña, 13 años, GSE alto).

Un último aspecto a la hora de analizar los contenidos publicitarios en redes sociales como recurso es la valoración de las marcas. Los entrevistados aprecian la dimensión económica que motiva este tipo de comunicación y consideran que desde el punto de vista empresarial es una buena estrategia «pienso que son muy inteligentes, ya que así la gente compra 20 veces más, haciendo esa publicidad, metiendo famosos» (E10, niño, 13 años, GSE bajo), aunque algunos consideran que «se están aprovechando un poco de la fama del *influencer* en sí» (E21, niña, 13 años, GSE alto); sin embargo, se observa que ninguno de los adolescentes entrevistados indica que las marcas aporten valor adicional al contenido del *influencer* ni que determinadas marcas reconocidas avalen la veracidad de dicho contenido. Aunque sí que tienen en cuenta el prestigio de la marca para ofrecer sus datos personales «Depende de qué marca. Si es una marca fiable, pues quizás hasta lo llego a hacer. Pero si es una marca rara, que es la primera vez que la oigo, una marca aleatoria, que he oído por YouTube, es peligroso, yo creo» (E16, niño, 11 años, GSE alto).

Al atender a su dimensión de producto, los entrevistados muestran su capacidad crítica a la hora de valorar la publicidad online y el emplazamiento de producto en redes ya que mientras que unas «saben publicitar muy bien, pero hay otras como, igual un poco más malas» (E11, niño, 12 años, GSE alto). En este sentido, un comentario señala que la imperceptibilidad de los anuncios como un error por parte de los anunciantes, «me parece bien para nosotros que no nos damos cuenta, pero mal para ellos porque lo hacen tan pequeño que no se ve» (E25, niño, 10 años, GSE -). Acerca del emplazamiento de producto una niña señala que «es una idea muy ingeniosa porque saben que es más fácil llegar a las personas y que sea más conocido su producto» (E15, niña, 14 años, GSE alto).

La desconfianza hacia la veracidad del contenido de la publicidad no se refleja en la valoración como forma de comunicación promocional. Si bien la mitad de los entrevistados valoran negativamente que aparezcan productos y marcas en

los contenidos de entretenimiento, algunos apelando al derecho de no recibir publicidad engañosa «no veo que sea muy buena (...) Porque podría mentir a las personas si ven que eso funciona» (E3, niña, 11 años, GSE alto), mientras que otros se apoyan en argumentos más hedonistas «te enganchan y los... Te estropean vídeos» (E26, niña, 13 años, GSE alto). La otra mitad los evalúan positivamente, muchos por motivos hedonistas debido a que la consideran entretenida «en general suelen ser, o sea, anuncios más entretenidos, entonces es mejor, o sea, como que entretienen más y todo eso», (E15, niña, 14 años, GSE alto), mientras que otros por razones de utilidad, en tanto que aprecian que las empresas necesitan promocionar sus productos «o sea, no me parece mal, porque se tienen que promocionar de alguna manera. O sea que... sí, me parece bien» (E5, niña, 14 años, GSE medio).

También se reclama que sea «más evidente, sí. Pues para que la gente sepa lo que hacen las marcas y cómo son en realidad. Diciéndolo de modo más claro y exacto y más abiertamente» (E28, niña, 14 años, GSE alto). Se observa que en ocasiones no existe coherencia entre los contenidos del canal y el producto promocionado «hay veces que no tiene ninguna... que no es compatible, vamos. Por ejemplo, en YouTube los influencers esos. Estoy viendo un vídeo tranquilamente y el chico ese habla de libros. Y me sale un anuncio y empieza a patrocinar un coche. No tiene ningún sentido» (E17, niño, 11 años, GSE alto). Algunos niños señalaron la falta de adecuación de los contenidos para su audiencia, mencionando que habían visto publicidad con contenidos de carácter violento, «algunas veces me sale una publicidad que le están cortando la cabeza a uno» (E30, niño, 10 años, GSE alto).

Si bien la publicidad online y el emplazamiento de producto tienen una dimensión como objetivo, tales como el plagio o la propiedad intelectual son temas que no aparecieron en las entrevistas; sin embargo, sí se señalaron algunos usos indebidos colaterales como su potencial para la manipulación o el engaño, incluyendo la posibilidad de recibir virus y otros ataques cibernéticos a través de enlaces maliciosos: «mi madre ya me dijo que, si me salía eso, o la avisase a ella o saltase de eso, porque son datos personales que pueden utilizar para meter virus en el móvil» (E3, niña, 11 años, GSE alto), así como la sensación de inseguridad asociada al ofrecimiento de datos personales para participar en promociones, como sorteos, que representan un riesgo tanto para la privacidad: «a mí sí que me ha pasado, porque, por ejemplo, pues me parecía así un tipo... un tipo pues de sorteo que te vendía... que sorteaba móviles y todo y tenías que dar tus datos personales, pero eso sí que, pues había que tener cuidado, porque no era de mucha confianza y pues yo creo que depende, puede ser peligroso» (E9, niña, 12 años, GSE medio), como para la seguridad financiera (fraudes) cuya experiencia ha contado una niña: «el otro día me apareció un anuncio que te decía que un producto caro te valía dos euros o así y, claro, lo compramos y no, que no ha llegado aún a casa. Entonces, pues por eso, que soy un poco timo» (E5, niña, 14 años, GSE medio).

### 3.2. Alfabetización ética

Al examinar el nivel de alfabetización ética de los menores, inicialmente se atendió a la sensibilidad que estos demuestran hacia los aspectos éticos de la publicidad digital. Un grupo importante de participantes han revelado cierta sensibilidad moral al mostrar empatía con los distintos agentes que participan en plataformas digitales y redes sociales. En general, los jóvenes reconocen la necesidad de la publicidad como una fuente de ingresos para creadores de contenido y empresas, a pesar de que también expresan molestias y preocupaciones sobre su omnipresencia y adecuación.

Varios entrevistados muestran cierta disposición a soportar la intrusividad de los anuncios debido a los beneficios que generan. Un comentario señala: «pues realmente sé que es necesaria en algunas páginas porque sé que con eso se reconecta dinero en algunas, pero en sí, para cualquier usuario que lo, siempre suele ser molesto, pero tampoco es que sea para tanto» (E12, niña, 12 años, GSE medio). Es especialmente notable la empatía hacia los creadores de contenido: «me parece bien, porque son personas influyentes y pues así ganan dinero, es su trabajo. Y no sé, a mí me parece bien, es lo que hacen» (E7, niña, 14 años, GSE medio). Al preguntarles sobre si prohibirían el *product placement* en redes sociales, un entrevistado explica que: «no, yo no prohibiría ninguna. Porque se dedican a ello. Que a mí me moleste o no, es otra cosa. Pero ellos se dedican a eso. Entonces, no la eliminaría» (E21, niña, 13 años, GSE alto).

Sin embargo, tienen la preocupación sobre la adecuación de ciertos anuncios para niños. Una participante menciona: «pues a ver, si se utiliza con cabeza, puede ser bastante positivo; pero ya dentro de lo que cabe cada uno puede utilizarla para diferente función. Indebido, pues no he visto así ninguno, pero sí me han comentado y todo eso de que hay que tener cuidado porque hay ciertos anuncios que podrían tener así algún tipo de contenido sensible» (E15, niña, 14 años, GSE alto). Esta misma preocupación también la muestra otra niña de menor edad «a ver, algunos son juguetes y tampoco me parecen muy malos, pero otros hay en páginas de niños que ponen anuncios que no son para niños» (E3, niña, 11 años, GSE alto).

El razonamiento ético de los entrevistados, según la clasificación de Nagel (1979), puede fundamentarse en varios valores como las obligaciones, los derechos, la utilidad (incluyendo valores económicos), la importancia del logro y los intereses particulares; de hecho, casi todos los participantes tienen razonamientos que se apoyan en distintos tipos de valores. En el caso de la entrevista realizada a la participante número 15 (E15, niña, 14 años, GSE alto), se identifican cuatro tipos distintos de razonamiento: el que atiende a las obligaciones, a los derechos, a la utilidad y a los intereses particulares lo que refleja una perspectiva compleja y multifacética sobre la ética en la publicidad. En cuanto a la importancia del lo-

gro, la entrevistada sugiere que, desde un enfoque teleológico, el bien común es prioritario en el ámbito de la publicidad realizada por *influencers*, señalando que

si los conocen y los usan habitualmente, pues están dando su punto de vista y su opinión. Pero si son productos que apenas compran o algo así, pues la verdad es que me parece mal porque al fin y al cabo ellos no los van a utilizar, van a ser otras personas. Entonces hay que pensar por el bien común. Sí, porque como captamos mi atención, entonces a lo mejor es más posible que pueda llegar a comprar uno de esos productos.

Esto no es óbice para que tenga empatía hacia los *influencers* ya que los contenidos promocionales forman «parte de su trabajo», pero señala que el límite está en el derecho que tiene la audiencia a recibir una publicidad no engañosa, es decir, «siempre tienen que decir cosas que ellos sepan que es verdad, no pueden mentir».

Sin embargo, se encuentran muchas más manifestaciones enfocadas hacia el interés particular y dentro de este tipo aquellas de carácter hedónico, de utilidad y las que se apoyan en derechos reconocidos por la ley o aquellos que son objeto de un amplio debate social; frente a las expresiones minoritarias en torno a las obligaciones, normalmente de carácter más heterónimo, y las que resaltan la importancia del logro.

Muchos entrevistados muestran un razonamiento ético centrado en su interés particular, «yo ni pierdo ni gano nada. Lo único que gano es igual esperarme de la bebida esa y si me llama la atención comprarla» (E13, niño, 14 años, GSE alto), o «depende de si me beneficia o no me beneficia» (E1, niña, 11 años, GSE medio). Son especialmente frecuentes los razonamientos hedonistas que se manifiestan en el interés, placer y disfrute de ciertos productos y los contenidos que los incluyen «me parece bien dependiendo de lo que sea. Si por ejemplo es ropa o alguna tecnología, pues si lo debo comprar, lo compraría» (E35, niño, 13 años, GSE alto), o en las manifestaciones de desagrado que expresan cuando se interrumpe su disfrute de contenidos, «pues que no me gusta, porque no me deja hacer la aplicación que estoy haciendo» (E30, niño, 10 años, GSE alto), o valorando moralmente de forma positiva aquellos contenidos que les divierten «bueno, que si lo hacen divertido y eso, pues no me parecería tan mal, pero si lo hacen como aburrido, solo mostrando el producto, pues no me parece muy bien» (E20, niño, 11 años, GSE medio).

Desde un enfoque moral centrado en la utilidad, razonamiento apoyado en los beneficios y daños, los entrevistados analizan los resultados de las comunicaciones publicitarias desde el punto de vista de las empresas e *influencers* y aprecian los resultados que para ellos puede tener, pero también hacia los consumidores. Algunos entrevistados consideran la publicidad como una herramienta esencial para el éxito y sostenibilidad económica, «sí, bueno, no está mal. Obviamente las empresas quieren tener publicidad para que tengan más ventas y todo eso» (E32,

niño, 13 años, GSE alto). Otros reconocen que, para los *influencers*, esta es una herramienta crucial para desarrollar y sostener su actividad profesional:

a nosotros nos puede molestar, sí, pero al final es... su trabajo también hacer la publicidad. Si le hacen publicidad y ese producto no se vende, pues al final les va a ir mal a ellos también. No está mal la publicidad. Esos *influencers* no dicen su opinión, dicen la opinión que les mandan decir por el dinero. Es así de fácil. Dicen por el dinero, porque al final ellos trabajan para eso (E29, niño, 12 años, GSE bajo).

Por último, están los que aprecian los beneficios que reporta la publicidad para el consumidor proporcionando información útil y relevante: «sí. Pues yo creo que es una forma muy buena y que viene muy bien para conocer el producto» (E13, niño, 14 años, GSE alto).

También se encuentran abundantes ejemplos de razonamientos que se apoyan en las normas y en los derechos. Entre las distintas manifestaciones encontramos que la mayor parte de ellas apelan al derecho de recibir información verdadera, que no induzca a error, «si es buena, sí. Si es engañosa, obviamente no» (E5, niña, 14 años, GSE medio); en menor medida apelan a la necesidad de que se identifique de manera clara la comunicación promocional «supongo que dejando bien claro también lo que está anunciando porque entiendo que sea así de forma un poco disimulada, pero no puedes tampoco confundir a las personas» (E15, niña, 14 años, GSE alto) y; por último, algunos consideran adecuada la limitación de la actividad promocional de los *influencer* «tendrían que hacerlo con gente que no es tan famosa para ver si su producto vale más o menos. Y si la gente les compra» (E28, niña, 14 años, GSE alto).

Si consideramos el nivel de imaginación moral, en algunas ocasiones los entrevistados justifican sus decisiones morales demostrando su capacidad para discernir diferentes posibilidades y consecuencias, «es peligroso porque al final esos datos te lo van a hacer que sepan más sobre ti, que hagan productos o que cuando haya sorteo van a ser productos que a ti te atraigan más y vas a estar por el rato compartiendo, compartiendo y dándoles más información» (E29, niño, 12 años, GSE bajo). Sin embargo, en la mayoría de las respuestas de carácter moral, no se observa un razonamiento adicional. Al analizar todas las entrevistas en conjunto, aunque la mayoría de los participantes argumentan de alguna manera su postura moral, en varias entrevistas las respuestas fueron categóricas y carecieron de una explicación detallada.

Finalmente, un último aspecto vinculado a la alfabetización moral son los sentimientos. En un momento de la entrevista tras haber mostrado una serie de contenidos y haberles pedido que identificaran cuáles incluían elementos promocionales, se les indica que todas las publicaciones los incorporaban. Las emociones que experimentaron los entrevistados ante esta revelación fueron fundamentalmente de aceptación, indiferencia, molestia y entretenimiento. Otras emociones que fueron manifestadas fueron aburrimiento, curiosidad, alegría y diversión.

Numerosos entrevistados expresaron su falta de interés hacia la publicidad, tanto online como en medios tradicionales. Al descubrir que todos los contenidos incluían anuncios, se reafirmaron en su indiferencia, «normal. No mucho, pues porque yo al final en la publicidad, si sé que es publicidad, la dejo igual. Me da igual» (E24, niño, 12 años, GSE bajo). Otros mantenían una actitud de conformidad entre la aprobación, «bien, porque no lo hubiese visto y me hubiese gustado y hubiese seguido con mi juego. Porque... porque así mejor no me interrumpe el vídeo» (E25, niño, 10 años, GSE -) y cierta disconformidad «ahora que sé que son anuncios, bien no me parece, porque nos están mintiendo, pero tampoco estoy horriblemente mal, o sea, intermedia» (E3, niña, 11 años, GSE alto).

Otros entrevistados se sienten molestos debido a la percepción de engaño «te sientes... como que... traicionada» (E1, niña, 11 años, GSE medio) y la manipulación comercial «pensaba que era solo un vídeo para subir y no, solo es para ganar dinero» (E20, niño, 11 años, GSE medio). Un último grupo señalan que prefieren este tipo de contenidos por ser más entretenidos, «me parecen entretenidas y originales, es una forma original de publicitar algo» (E7, niña, 14 años, GSE medio).

#### 4. Discusión y conclusiones

Los principales hallazgos muestran un alto grado de utilitarismo y hedonismo en las reflexiones éticas de los menores entrevistados (10-14 años), que son frecuentemente de carácter elemental. Su nivel de sensibilidad moral se ha mostrado a través de la empatía hacia los diferentes actores en plataformas digitales y redes sociales. Sin embargo, también expresan molestias y preocupaciones por su omnipresencia y adecuación, y coincidiendo con Adams *et al.* (2017), se observa una cierta sensibilidad hacia la publicidad con contenido violento.

Encontramos que los individuos entrevistados muestran razonamientos de carácter moral fundamentados en valores como la utilidad o el interés propio (hedonismo) fundamentalmente. Esto evidencia una tendencia hacia razonamientos orientados a la maximización de los beneficios personales, principios que se afianzan en la infancia tardía acorde con los que señalan Smetana y Turiel (2006). Se aprecia que aunque haya empatía, el razonamiento ulterior se centra en una racionalidad de carácter egoísta. Tan sólo una niña realiza un razonamiento de carácter altruista en el que se apela al bien común. Sin embargo, cabe preguntarse si esto se debe a que la sociedad es más hedonista actualmente o si ahora es más libre para expresar este tipo de planteamientos morales.

Al considerar el nivel de imaginación moral, se observa que la mayoría de las respuestas, muestran razonamientos sencillos sin hacer referencia a las diversas posibilidades y consecuencias que fundamentan sus decisiones morales aunque, al analizar las entrevistas desde un enfoque holístico, se aprecia que la mayoría de

los participantes articulan de alguna forma sus convicciones morales, conclusión a la que llegan también Feijoo *et al.* (2023).

La reflexión ética que realizan los menores sobre la publicidad digital atendiendo a la clasificación de Floridi (2013) (como recurso, producto u objetivo), indican que la publicidad, como recurso para realizar evaluaciones morales, exagera las cualidades del producto resultado que coincide con la investigación de Putri *et al.* (2023) y su nivel de confiabilidad está más influenciada por el *influencer* que por la marca en sí misma. Los entrevistados reconocen la intencionalidad comercial de las marcas, como en el estudio de Waiguny *et al.* (2014), pero también de *influencers*, al igual que en la investigación de Feijoo *et al.* (2023). Si se atiende a su dimensión como producto, expresan opiniones mixtas sobre su efectividad. Mientras algunos cuestionan la honestidad y la pertinencia de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, otros la valoran positivamente por su capacidad para captar la atención y entretener. Se demanda mayor transparencia y coherencia entre los contenidos y los productos promocionados. Aunque las entrevistas no abordaron directamente temas como el plagio o la propiedad intelectual en la publicidad online y el emplazamiento de productos como objetivo, se ha mostrado preocupación por los posibles usos indebidos. Se mencionó la manipulación y el engaño como problemas potenciales, junto con la amenaza de recibir virus y otros ataques cibernéticos a través de enlaces maliciosos. También se expresó inquietud por la privacidad al proporcionar datos, de igual manera que los jóvenes estadounidenses del estudio de Goray y Schoenebeck (2022), en el caso de participar en promociones como sorteos, lo que según el estudio de Putri *et al.* (2023), puede influir en las intenciones de compra. También mostraron preocupación por la posibilidad de fraude financiero.

La presente investigación aporta una información detallada y contextualizada sobre las experiencias y percepciones de los participantes. Ofrece una contribución valiosa al campo de la alfabetización mediática al satisfacer la necesidad de realizar estudios cualitativos que profundicen en la capacidad crítica de los menores en contextos digitales. Sin embargo, también enfrenta problemas como la dificultad de generalizar los resultados ya que se maneja una muestra reducida, centrada en menores de 10 a 14 años, lo que limita la generalización de los hallazgos. Además, el uso de entrevistas semiestructuradas puede introducir sesgos en la interpretación de la sensibilidad ética de los participantes. Asimismo, la investigación también se restringe al contexto cultural español, lo que podría afectar la aplicabilidad de los resultados a otros países. Por último, la rápida evolución tecnológica y las variaciones en el acceso a la tecnología pueden no haber sido completamente consideradas, lo que podría influir en la relevancia temporal y contextual de los hallazgos. Futuras líneas de investigación pueden centrarse en el análisis de otros grupos etarios, así como en el desarrollo de métodos pedagógicos para la alfabetización moral en el ámbito publicitario de menores en España en escuelas y comunidades.

## Referencias

- Adams, Britt; Schellens, Tammy y Valcke, Martin (2017). Promoting Adolescents' Moral Advertising Literacy in Secondary Education. En: *Comunicar*, Vol.25, n° 52, 93-102. doi: <https://doi.org/10.3916/C52-2017-09>
- Arbaiza, Francisco; Robledo-Dioses, Kelly y Lamarca, Giovanni (2024). Alfabetización Publicitaria: 30 Años en Estudios Científicos. En: *Comunicar*, Vol. 32, n° 78. doi: <https://doi.org/10.58262/V32I78.14>
- Bajovic, Mira y Rizzo, Kelly (2020). Meta-moral cognition: bridging the gap among adolescents' moral thinking, moral emotions and moral actions. En: *International Journal of Adolescence and Youth*, Vol. 26, n° 1, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1080/02673843.2020.1867206>
- Bandura, Albert (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. En: *Psychological Review*, 84(2), 191-215. doi: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bengoetxea, Juan Bautista (2015). Knowledge and Moral Responsibility for Online Technologies. En: Wenceslao Gonzalez (eds) *New Perspectives on Technology, Values, and Ethics. Boston Studies in the Philosophy and History of Science, vol. 315*. Cham: Springer. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-21870-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-21870-0_5)
- Bindra, Vandna Gil y DeCuir-Gunby Jessica T. (2020). Race in cyberspace: college students' moral identity and engagement with race-related issues on social media. En: *Urban Review: Issues and Ideas in Public Education*, Vol.52, n° 3, 541-561. doi: <https://doi.org/10.1007/s11256-020-00560-4>
- Cerdán Martínez, Victor; García Guardia, María Luisa y Padilla Castillo, Graciela (2020). Alfabetización moral digital para la detección de *deepfakes* y *fakes* audiovisuales. CIC. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 25. 165-181. doi: <https://doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- Del Moral Pérez, María Esther; Villalustre Martínez, Lourdes y Neira Piñeiro, María del Rosario (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. En: *Revista mediterránea de comunicación*, Vol.7, n° 1, 47-62. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2016.7.1.3>
- Feijoo, Beatriz; Zozaya, Luisa y Sádaba, Charo (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. En: *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol.10, n° 1, 1-12. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01872-y>
- Floridi, Luciano (2013). *The ethics of information*. Abingdon: Oxford University Press.

Goray, Camy y Schoenebeck, Sarita (2022). Youths' Perceptions of Data Collection in Online Advertising and Social Media. En: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-27. doi: <https://doi.org/10.1145/3555576>

Graeff, Erhard (2014). Tweens, cyberbullying, and moral reasoning: separating the upstanders from the bystanders. En: *Communication and Information Technologies Annual*. (Studies in Media and Communications, Vol. 8), pp. 231-257. doi: <https://doi.org/10.1108/S2050-206020140000008016>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2023. Consultado el 13 de enero de 2025 en [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2023.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf)

John, Deborah Roedder (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. En: *Journal of Consumer Research*, Vol.26, n°3, 183-213. doi: <https://www.doi.org/10.1086/209559>

Mayan, Maria J. (2023). *Essentials of Qualitative Inquiry* (2nd ed.). Londres: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/b23331>

Nagel, Thomas (1979). *The Fragmentation of Value*. En: Thomas Nagel (ed.). *Mortal questions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Neira, Paula (2015). Values Regarding Results of the Information and Communication Technologies: Internal Values. En: González, Wenceslao (ed.): *New Perspectives on Technology, Values, and Ethics, Theoretical and Practical* (pp. 47-60), Cham: Springer. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-21870-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-21870-0_3)

Neira, Paula (2011). Cometido de los valores económicos en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Reflexiones sobre el caso Internet. En: Saldivia Maldonado, Zenobio (ed.), *Ensayos de Epistemología Contemporánea* (pp.141-167). Santiago de Chile: Bravo y Allende Editores.

Neira, Paula (2002). La racionalidad tecnológica y los problemas de predicción en Herbert Simon. En: González, Wenceslao (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon* (pp. 147-169). A Coruña\_ Netbiblo.

Neumann, Dominic y Rodas, Nancy (2024). Morality in social media: A scoping review. En: *New Media & Society*, Vol.26, n°2, 1096-1126. doi: <https://doi.org/10.1177/14614448231166056>

Putri, Nurdiana; Prasetya, Yadith; Handayani, Putu Wuri y Fitriani, Hanna (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. En: *Cogent Social Sciences*, Vol.10, n°1. doi: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>

Rescher, Nicholas (1999). *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*. Barcelona: Paidós.

- Rozendaal, Esther y Buijzen, Moniek (2022). Children's vulnerability to advertising: an overview of four decades of research (1980s–2020s). En: *International Journal of Advertising*, Vol.42, n°1, 78–86. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135349>
- Sádaba, Charo y Feijoo, Beatriz (2024). The Ethical and Moral Dimension of Advertising Literacy. En: Feijoo, Beatriz y Fernández Gómez, Erika (eds.) *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age*. Cham: Springer. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_8)
- Schwartz, Shalom H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En: *Advances in experimental social psychology*, Vol.25, 1-65. doi: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Seid, Gonzalo (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. En: *V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*. Consultado el 13 de enero de 2025 en [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.8585/ev.8585.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8585/ev.8585.pdf)
- Smetana, Judith G. y Turiel, Elliot (2006). Moral development during adolescence. En: Adams, Gerald R. y Berzonsky, Michael D. (eds.). *Blackwell handbook of adolescence* (pp. 247-268). Malden: John Wiley & Sons.
- Smith, Sheli; Oates, Caroline J. y McLeay, Fraser (2023). Slimy tactics: the covert commercialisation of child-targeted content. En: *Journal of Strategic Marketing*, Vol.32, n°3, 304–316. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2218855>
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1997). *Grounded theory in practice*. Londres: Sage Publications.
- Taddeo, Maria Rosaria y Floridi, Luciano (2016). The debate on the moral responsibilities of online service providers. En: *Science and Engineering Ethics*, n°22, 1575-1603. doi: <https://doi.org/10.1007/s11948-015-9734-1>
- Tuana, Nancy (2007). Conceptualizing moral literacy. En: *Journal of Educational Administration*, Vol.45, n°4, pp. 364-378. doi: <https://doi.org/10.1108/09578230710762409>
- Turculeț, Mircea (2014). Ethical issues concerning online social networks. En: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, n°149, 967-972. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.317>
- Turilli, Matteo; Vaccaro, Antonino y Taddeo, Maria Rosaria (2010). The case of online trust. En: *Knowledge, Technology & Policy*, n°23, 333-345. doi: <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9117-5>

Uzefovsky, Florina; Döring, Anna K. y Knafo-Noam, Ariel (2016). Values in middle childhood: Social and genetic contributions. En: *Social Development*, n° 25, 482-502. doi: <https://doi-org.ezbusc.usc.gal/10.1111/sode.12155>

Van Deursen, Alexander J. A. M.; Helsper, Ellen J. y Eynon, Rebecca (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). En: *Information, Communication and Society*, Vol.19, n° 6, 804-823. doi: <https://doi.org/gg24p9>

Vanwesenbeeck, Ini, Walrave, Michel y Ponnet, Koen (2016). Young adolescents and advertising on social network games: the influence of parents and school on advertising literacy and behavioural intentions. En: *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, Vol.43, n° 4.

Vecchione, Michele; Schwartz, Shalom H.; Davidov, Eldad; Cieciuch, Jan; Alessandri, Guido y Marsicano, Gilda (2020). Stability and change of basic personal values in early adolescence: A 2-year longitudinal study. En: *Journal of personality*, Vol.88, n° 3, 447-463. doi: <https://doi.org/10.1111/jopy.12502>

Waiguny, Martin; Nelson, Michelle y Terlutter, Ralf (2014) The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames-the role of media context and presence. En: *Journal of Consumer Policy*, Vol.37, n° 2, 257-277. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>

Zarouali, Brahim; De-Pauw, Pieter; Ponnet, Koen; Walrave, Michel; Poels, Karolien; Cauberghe, Verolien y Hudders, Lisselot (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. En: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.40, n° 2, 196-213. doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503109>