

Alfabetización Publicitaria: 30 Años en Estudios Científicos

Advertising Literacy: 30 Years in Scientific Studies

Francisco Arbaiza. Profesor e investigador, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)

(francisco.arbaiza@upc.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0003-0539-3184>)

Kelly Robledo-Dioses. Profesora adjunta y coordinadora académica, CETT - Universitat de Barcelona (España)

(kelly.robledo@cett.cat) (<https://orcid.org/0000-0003-1409-3773>)

Giovanni Lamarca. Profesor, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú) (giovanni.lamarca@upc.pe)

(<https://orcid.org/0000-0001-5587-8505>)

RESUMEN

El ecosistema mediático, en constante evolución, evidencia la necesidad de alfabetizar mediáticamente a la población. Diversas investigaciones y proyectos académicos suelen centrarse en competencias como el manejo de dispositivos móviles, el reconocimiento de «fake news» en redes sociales, entre otras. El presente artículo se propone conocer cómo la investigación académica aborda la alfabetización publicitaria, componente de la alfabetización mediática que aboga por la formación de ciudadanos críticos desde su papel como consumidores. La alfabetización publicitaria es una competencia fundamental actualmente, los mensajes publicitarios son omnipresentes y pueden influir en nuestras decisiones de compra, percepción del mundo y cultura. Desde los enfoques cuantitativo y cualitativo, se realizó una revisión sistemática de los artículos publicados sobre el tema en revistas académicas de Ciencias Sociales indexadas en Scopus. Entre otros resultados relevantes, se encontró que la alfabetización publicitaria se analiza desde hace más de 30 años, y que las revistas que publican sobre el tema y la filiación de los autores se ubican principalmente en Europa y Estados Unidos. Asimismo, vemos que la investigación aplicada, especialmente encuestas y experimentos, ha dominado el análisis del tema frente a la investigación teórica. Destaca también la incidencia práctica de las investigaciones, así como los aportes teóricos. Se concluye que la alfabetización publicitaria es un campo de investigación con amplio potencial de crecimiento, que necesita y merece atención de las industrias educativa y de medios.

ABSTRACT

The evolving media ecosystem underscores the pressing need for media literacy within the population. Numerous academic research initiatives typically focus on competencies such as mobile device management and the identification of fake news on social networks, among others. This paper seeks to uncover how academic research tackles advertising literacy, a facet of media literacy that promotes the development of critical consumers. Advertising literacy is increasingly recognised as a crucial competency in today's world, given the ubiquity of advertising messages and their potential to influence purchasing decisions, worldviews, and cultural perceptions. A systematic review was conducted, drawing on both quantitative and qualitative methodologies, of articles on the topic published in Social Science academic journals indexed in Scopus. Significant findings suggest that advertising literacy has been a subject of analysis for over three decades, and that journals publishing on this topic, along with the affiliations of authors, are predominantly based in Europe and the United States. Additionally, it was observed that applied research, especially surveys and experiments, has superseded theoretical research in the analysis of this subject. The studies practical implications, alongside their theoretical contributions, are noteworthy. The conclusion drawn suggests that advertising literacy is a research area with substantial growth potential, warranting the attention of the educational and media industries.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Alfabetización Publicitaria, Alfabetización Mediática, Publicidad, Ciencias Sociales, Metainvestigación, Consumidores Críticos. Advertising Literacy, Media Literacy, Advertising, Social Sciences, Meta-Research, Critical Consumers.

1. Introducción

La evolución del ecosistema mediático ha generado una necesidad imperante de alfabetización mediática entre la población. Dicha alfabetización mediática es un concepto amplio que suele considerar competencias, tales como la capacidad para reconocer y comprender la información, la habilidad para manejar dispositivos móviles, y la competencia para evaluar críticamente la información digital, incluyendo, por supuesto, los contenidos publicitarios (Livingstone, 2004). Cabe recalcar que la publicidad es una variable fundamental en la alfabetización mediática, porque representa una forma de comunicación que influye en las actitudes y comportamientos de los individuos, y porque está presente de manera constante –y cada vez con más intensidad– en su vida cotidiana, promoviendo valores culturales, estilos de vida y patrones de consumo.

En este sentido, la alfabetización mediática es necesaria para desarrollar la capacidad crítica y reflexiva de los individuos frente a los mensajes publicitarios, para que puedan identificar los recursos y estrategias persuasivas de los anunciantes, valorar adecuadamente los contenidos publicitarios y su impacto en la sociedad, y, sobre todo, tomar decisiones informadas sobre sus hábitos de consumo.

No es un misterio que la publicidad contemporánea ha evolucionado para convertirse en una herramienta cultural que emplea diferentes recursos comunicativos no solo para promocionar productos y servicios, sino también para construir y legitimar discursos sociales que afectan la vida cotidiana de las personas (Horky, 2021; Jansson, 2019). Es importante considerar que los consumidores necesitan habilidades para interpretar los mensajes y representaciones visuales en la publicidad (Livingstone & Helsper, 2006). Aunque se ha enfatizado la alfabetización mediática y la educación en medios de comunicación, se ha prestado poca atención a la publicidad (Almansa-Martínez & Broullón-Lozano, 2020; Llinares et al., 2021).

Aunque la alfabetización publicitaria («advertising literacy» en inglés) ha sido un tema de interés durante décadas, se requieren más estudios para comprender su abordaje en la alfabetización mediática (Vizcaíno-Alcantud, 2023). La publicidad se considera parte integral de la alfabetización mediática en muchos libros de texto (Potter, 1998; Silverblatt, 1995). Y a pesar de que se han realizado algunas investigaciones sobre la alfabetización publicitaria de los consumidores (Mattelart, 1991; O'Donohoe & Tynan, 1998; Ritson & Elliott, 1999), en general, su concepto y modelización aún se encuentran en sus primeras etapas de desarrollo. Este escenario precipita una anticipada conclusión: seguir profundizando en este campo para aclarar y desarrollar más a fondo el concepto de alfabetización publicitaria (Katz & Wedell, 2003).

Al mismo tiempo, la importancia de la alfabetización publicitaria ha sido reconocida por muchos investigadores en el campo. Como sostiene Austin et al. (2016), «la alfabetización publicitaria puede ayudar a los consumidores a comprender mejor los mensajes publicitarios, a detectar la publicidad engañosa y a tomar decisiones de compra informadas» (p. 7). Igualmente, la alfabetización publicitaria también puede tener un impacto positivo en la sociedad en general, ya que permite a las personas comprender cómo la publicidad influye en la cultura, la economía y la sociedad en su conjunto (Livingstone & Helsper, 2006).

Se han realizado numerosos estudios en diferentes áreas de la alfabetización publicitaria. Algunos investigan el impacto de la publicidad en la percepción del consumidor (Hwang et al., 2018), mientras que otros se centran en el desarrollo de habilidades de alfabetización publicitaria en niños y jóvenes (Feijoo & Sádaba, 2021). Estos estudios proporcionan información valiosa para que los consumidores comprendan mejor la publicidad y tomen decisiones informadas de compra, y también informan políticas para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa (Austin et al., 2016; Livingstone & Helsper, 2006).

Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo es analizar cómo la investigación académica aborda la alfabetización en publicidad y proponer nuevas líneas de investigación en este ámbito. Para ello se realizó una revisión sistemática de los artículos publicados sobre el tema en revistas académicas de Ciencias Sociales indexadas en Scopus. La comprensión de la forma en que se aborda la alfabetización en publicidad es esencial para desarrollar programas de alfabetización mediática efectivos, y se espera que los resultados de este estudio contribuyan en esta línea.

1.1. Alfabetización publicitaria como objeto de estudio de las Ciencias Sociales

En los últimos años, el concepto de alfabetización publicitaria ha sido objeto de un extenso estudio, en el que ha destacado la importancia de desarrollar una comprensión integral de los diferentes componentes involucrados. Algunos estudios se han centrado en el desarrollo de la educación en alfabetización publicitaria, que se basa en tres componentes principales: la alfabetización de contenido, de gramática y de estructura

(Katz & Wang, 2019; Wang & Katz, 2019). La alfabetización de contenido implica una comprensión de los mensajes y temas transmitidos por la publicidad, mientras que la alfabetización de gramática se enfoca en las técnicas visuales y otras estrategias persuasivas utilizadas por los anunciantes. Finalmente, la alfabetización de estructura implica una comprensión de los factores económicos y sociales más amplios que influyen en la producción y distribución de la publicidad, tales como los modelos de propiedad y de ingresos (Hudson & Hudson, 2016).

Según Pérez-Sánchez et al. (2021), la alfabetización publicitaria se define como «el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores necesarios para comprender y analizar de forma crítica la información publicitaria que recibimos y poder tomar decisiones informadas en relación con el consumo de bienes y servicios» (p. 305). De la misma manera, otros autores coinciden en que la alfabetización publicitaria es «la capacidad de analizar y evaluar la publicidad de manera crítica, incluyendo la comprensión de los mensajes publicitarios, las técnicas utilizadas y los objetivos de la publicidad» (Livingstone & Helsper, 2006, p. 122).

La alfabetización publicitaria ha sido estudiada desde diferentes disciplinas, como la psicología, la sociología, la comunicación y la educación. Desde la psicología, se ha investigado cómo la publicidad influye en la percepción, las actitudes y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, algunos estudios han demostrado que la publicidad puede afectar la memoria y la atención del consumidor (Golombisky & Hagen, 2014), mientras que otros han examinado cómo la publicidad puede influir en la toma de decisiones de compra (Mittal, 2018).

Desde la perspectiva sociológica, se ha explorado cómo la publicidad refleja y reproduce la cultura y la sociedad en la que se produce. Según este enfoque, la publicidad puede reflejar los valores, normas y relaciones sociales dominantes, así como reproducir estereotipos y desigualdades sociales (Kilbourne, 1999). La publicidad también puede ser utilizada como herramienta de cambio social, como se ha visto en campañas publicitarias sobre temas de medio ambiente, salud y derechos humanos (O'Reilly & Kitchen, 2014).

Desde la comunicación, se ha estudiado cómo la publicidad utiliza diferentes estrategias y técnicas para persuadir y llamar la atención del consumidor. Los mensajes publicitarios pueden ser analizados desde diferentes niveles, como el lenguaje, la imagen, el sonido, la narrativa y el contexto (McQuarrie & Phillips, 2005). También ha explorado cómo los consumidores interpretan y responden a los mensajes publicitarios, así como la relación entre la publicidad y los medios de comunicación (Jhally & Livant, 1986).

Desde la perspectiva educativa, se ha investigado cómo se puede enseñar la alfabetización publicitaria en la escuela y la comunidad. La alfabetización publicitaria implica evaluar y crear mensajes publicitarios de forma responsable y efectiva (Rozendaal et al., 2011). Los programas educativos pueden incluir análisis, producción y discusión de anuncios, así como fomentar la reflexión crítica y la toma de decisiones informadas (Livingstone, 2004).

2. Metodología

El objetivo principal de la presente investigación es conocer cómo los estudios académicos en el campo de las Ciencias Sociales han abordado la alfabetización en publicidad y proponer líneas de investigación futura de impacto positivo a nivel académico, publicitario y social. En este sentido, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- 1) Identificar quiénes son los académicos que más han publicado sobre el tema y el número de autores por colaboración.
- 2) Observar cómo ha evolucionado en el tiempo la publicación de artículos sobre el tema.
- 3) Determinar cuáles son los subtemas abordados dentro del tema general.
- 4) Detectar cuáles son los países donde se registran más publicaciones sobre el tema.
- 5) Distinguir cuáles son las revistas que más publicaciones tienen sobre el tema y el ámbito de estas revistas dentro del área de Ciencias Sociales.
- 6) Identificar cuáles son las tendencias de investigación a nivel metodológico sobre el tema (tipos de metodología y herramientas).
- 7) Conocer los alcances de los artículos publicados sobre el tema en los campos teórico y metodológico, y en su incidencia práctica.
- 8) Reconocer cuáles son las limitaciones de los artículos publicados sobre el tema en los campos teórico y metodológico, y en su incidencia práctica.

De esta forma, la investigación, de carácter descriptivo, se basa en una revisión sistematizada de los artículos científicos publicados sobre alfabetización publicitaria desde 1991 hasta el 2021. Esta revisión

combina los enfoques cualitativo y cuantitativo, a través de variables y categorías construidas ad hoc para el estudio. Las variables cualitativas buscan atender a los objetivos específicos tres, siete y ocho; y las cuantitativas, a los restantes.

Se ha recurrido a la aplicación de una revisión sistematizada de la bibliografía (Grant & Booth, 2009) para identificar las tendencias y corrientes principales (Codina, 2018) sobre la investigación académica en el área de interés. Investigaciones previas como la de Atarama-Rojas et al. (2022) y García-Orosa et al. (2023) la han empleado en estudios sobre temas de comunicación en el ámbito de las Ciencias Sociales.

Para la muestra se seleccionaron exclusivamente revistas indexadas en Scopus (Delgado-López-Cózar & Repiso-Caballero, 2013) por su calidad, rigor y visibilidad, lo que garantiza un sólido respaldo académico y una base de conocimientos reconocida, aumentando la robustez y validez de los resultados. Notablemente, esta base de datos internacional multidisciplinar tiene considerable solapamiento con las revistas en Web of Science (Chaparro-Martínez et al., 2016). La búsqueda obedeció a los siguientes criterios:

- 1) Tipo de documento: artículos.
- 2) Área: Ciencias Sociales.
- 3) Palabras clave: *advertising literacy*, *advertising*, *media literacy* y *digital literacy*.

La aplicación de estos criterios de selección dio como resultado un total de 117 artículos, de los cuales, luego de un filtro de lectura de los resúmenes, se determinó que 83 documentos hacían referencia a la temática consultada. Asimismo, al encontrarse que 1991 fue el año en la que se publicó el primer artículo sobre el tema, se determinó enmarcar el análisis entre los años 1991 y 2021, pues las publicaciones del año 2022 (fecha en la que se realizó esta investigación) no estaban cerradas.

Las categorías de análisis aplicadas (cuantitativas y cualitativas) sobre la muestra de 83 artículos se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Análisis aplicado a los artículos sobre alfabetización publicitaria.

Variables	Categorías	Tipo
Datos del artículo	Autores	Cuantitativas
	Número de autores	
	Año de publicación	
	Título	
	Temas	Cualitativa
Datos de la revista	Nombre	
	País de publicación	
	Ámbito dentro de las Ciencias Sociales	
Metodología	Investigación teórica	
	Investigación aplicada	
Herramienta de análisis	Análisis de contenido	Cuantitativas
	Análisis del discurso	
	Encuesta	
	Entrevista	
	Estudio de caso	
	Observación	
	Grupos focales	
	Experimento	
	Otros	
Objeto de estudio	Investigación teórica (reflexión y literatura académica)	
	Personas	
	Casos	
Alcances de la investigación	En el campo teórico	Cualitativas
	En el campo metodológico	
	En su incidencia práctica	
Limitaciones de la investigación	En el campo teórico	
	En el campo metodológico	
	En su incidencia práctica	

Nota. Elaboración propia a partir de Atarama-Rojas et al. (2022) y García-Orosa et al. (2023).

Para asegurar la fiabilidad, se determinó que el análisis de los 83 artículos fuera ejecutado por un solo evaluador. De esta manera, principalmente en el análisis cualitativo, se evitaron los posibles sesgos que pueden causar diferentes evaluadores y se buscó la concordancia en los resultados (Tejedor Calvo et al., 2022).

3. Resultados

3.1. Autores

A continuación, se muestra el listado de los autores que más publicaron sobre alfabetización publicitaria en revistas de Ciencias Sociales durante el periodo de análisis. Esto es, que realizaron dos o más publicaciones sobre el tema. Se muestra la cantidad exacta de artículos que han publicado:

- 1) Hudders, Liselot (Universiteit Gent, Bélgica): 5
- 2) Austin, Erica Weintraub (Washington State University Pullman, Estados Unidos): 4
- 3) Cauberghe, Veroline (Universiteit Gent, Bélgica): 4
- 4) Rozendaal, Esther (Erasmus Universiteit Rotterdam, Países Bajos): 4
- 5) Ponnet, Koen (Universiteit Gent, Bélgica): 4
- 6) Pinkleton, Bruce E. (Washington State University Pullman, Estados Unidos): 3
- 7) De Pauw, Pieter (Free Universities of Brussels, Bélgica): 3
- 8) Vanwesenbeeck, Ini (Tilburg School of Humanities and Digital Sciences, Países Bajos): 3
- 9) Walrave, Michel (Universiteit Antwerpen, Bélgica): 3
- 10) Hust, Stacey (Washington State University Pullman, Estados Unidos): 2
- 11) Belova, Nadja (Universität Bremen, Alemania): 2
- 12) Eilks, Ingo (Universität Bremen, Alemania): 2
- 13) Chan, Kara (Hong Kong Baptist University, China): 2
- 14) Clarke, Barbie (University of Cambridge, Reino Unido): 2
- 15) De-Frutos-Torres, Belinda (Universidad de Valladolid, España): 2
- 16) Del Moral Pérez, M. Esther (Universidad de Oviedo, España): 2
- 17) Villalustre, Lourdes (Universidad de Oviedo, España): 2
- 18) Wakefield, Melanie (Melbourne School of Psychological Sciences, Australia): 2
- 19) Núñez, Patricia (Universidad Complutense de Madrid, España): 2
- 20) Feijoo, Beatriz (Universidad Internacional de la Rioja, España): 2
- 21) Sádaba, Charo (Universidad de Navarra, España): 2
- 22) Jones, Sandra (Australian Catholic University, Australia): 2
- 23) Kervin, Lisa (University of Wollongong, Australia): 2
- 24) Buijzen, Moniek (Erasmus Universiteit Rotterdam, Países Bajos): 2
- 25) Stanley, Susan L. (Moraine Park Technical College, Estados Unidos): 2
- 26) Lawson, Chris (University of Wisconsin, Estados Unidos): 2
- 27) Verdoodt, Valerie (London School of Economics and Political Science, Reino Unido): 2
- 28) Zarouali, Brahim (Universiteit van Amsterdam, Países Bajos): 2
- 29) Poels, Karolien (Universiteit Antwerpen, Bélgica): 2

En este listado destaca Liselot Hudders de la Universiteit Gent de Bélgica, con la publicación de 5 artículos sobre el tema. Asimismo, se observa que los 5 autores que más publicaron sobre alfabetización publicitaria, esto es que sumaron entre 4 y 5 artículos entre 1991 y 2021, pertenecen a instituciones de Bélgica, Estados Unidos y Países Bajos.

Se puede ver que los autores que más publicaron sobre el tema tienen filiación, en su mayoría, a instituciones ubicadas en Europa (20 autores). Se encuentran menos autores con filiación en los continentes de América del Norte (5 autores), Oceanía (3 autores) y Asia (1 autores). Mientras que ninguno de los autores que más publica sobre alfabetización publicitaria tiene filiación con alguna universidad de América Central, América del Sur o África.

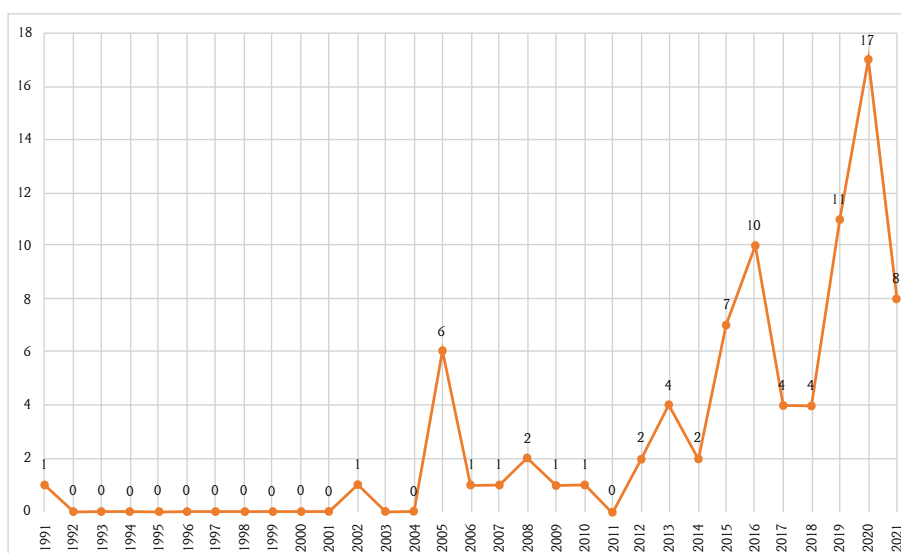
Respecto al número de colaboradores por artículo, se encontró que la mayoría de los artículos (75) han sido escritos en colaboraciones de máximo 4 autores. Dentro de estas, las colaboraciones de 3 autores son las que más destacan (25), le siguen las colaboraciones de 2 autores (20) y los artículos escritos por 1 autor (17). Por otro lado, son muy pocos los artículos sobre alfabetización publicitaria escritos por 5 autores (4) y 6 autores (3). Además, se encontró 1 solo artículo escrito por 7 autores.

3.2. Año de Publicación

El estudio también buscó conocer cómo, a lo largo de los 30 años del periodo de análisis, evolucionó la publicación de artículos sobre alfabetización publicitaria en revistas de Ciencias Sociales. Como muestra la Figura 1, el año que más se publicaron artículos sobre el tema fue el 2020, con un total de 17 artículos. Por detrás, los años 2019 (11), 2016 (10), 2021 (8), 2015 (7) y 2005 (6) también mostraron una cantidad de publicaciones significativa. En contraste, entre los años 1992 y 2001 no se realizó ninguna publicación de alfabetización publicitaria en revistas de Ciencias Sociales. Lo mismo pasó durante los años 2003, 2004 y 2011.

A partir de esto podemos decir que, aunque con el paso del tiempo no se registra un crecimiento continuo evidente en la cantidad de publicaciones, sí existe una ligera tendencia al aumento. Sobre todo, porque en los últimos años de análisis, entre el 2012 y el 2021, como mínimo se han publicado 2 artículos sobre el tema.

Figura 1: Cantidad de artículos sobre alfabetización publicitaria publicados por año.



Nota. Elaboración propia.

3.3. Tema

Esta categoría fue analizada desde un enfoque cualitativo, por ello, no se muestran resultados numéricos. A partir de la lectura e interpretación de cada uno de los artículos se encontró que temas como la alfabetización y la educación en sí mismos, y específicamente la alfabetización mediática y la alfabetización publicitaria fueron los más recurrentes. A su vez, estos temas fueron relacionados con otros como determinados perfiles poblacionales, entre los que destacan los niños, adolescentes, jóvenes, padres y mujeres.

Temas afines con el mundo audiovisual y digital también han sido abordados, por ejemplo, la televisión, la revolución digital, internet y las redes sociales, y junto a estos, se tocaron fenómenos y problemas sociales de debate, como la privacidad, la protección de datos, la manipulación, la sexualización y el consumo de alcohol. Asimismo, se encontraron artículos centrados en temas publicitarios, como el consumo de publicidad, la influencia de los anuncios, la percepción de estos de parte del público o el escepticismo que pueden generar.

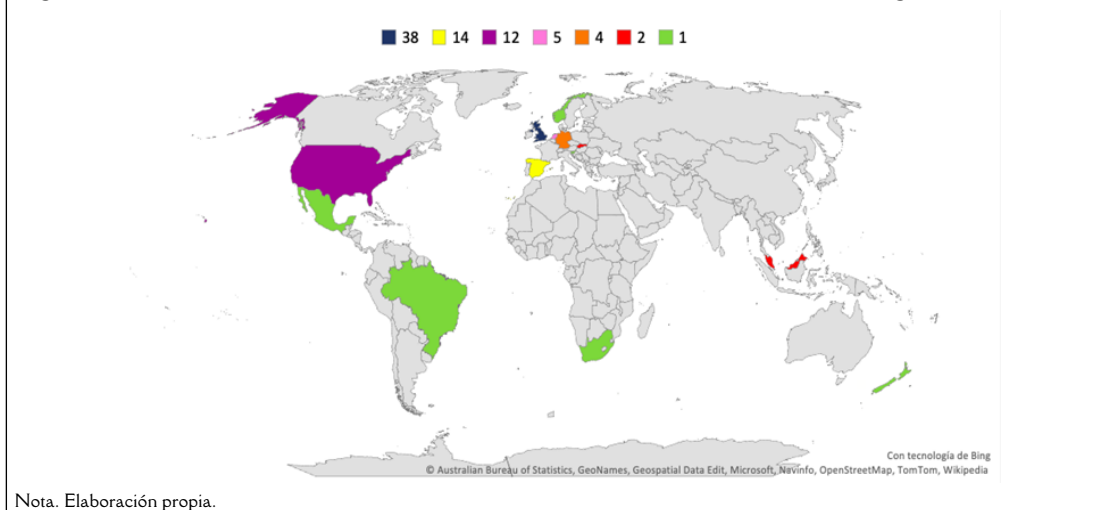
3.4. Revistas y Países de Publicación

Se identificó también cuáles fueron los países, dentro del periodo de análisis, donde más se publicó sobre alfabetización publicitaria. Para ello, se recopilieron los datos de ubicación de las revistas en Ciencias Sociales que registraron artículos del tema entre 1991 y 2021.

El análisis arrojó (Figura 2) que la mayoría de los artículos sobre alfabetización publicitaria se publicaron en revistas ubicadas en Reino Unido, España y Estados Unidos (34, 14 y 12 publicaciones respectivamente). Juntos sumaron más de tres cuartos de la producción total (64 de 83 artículos) sobre el tema.

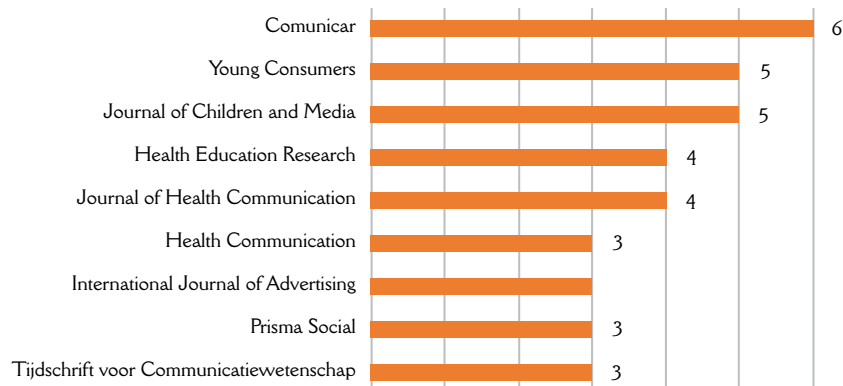
Muy por debajo de estos tres países se ubican Países Bajos con la publicación de 5 artículos, Alemania con 4, Eslovaquia y Malasia con 2 cada uno, y Sudáfrica, Brasil, Noruega, México y Nueva Zelanda, cada uno con 1 artículo sobre alfabetización publicitaria.

Figura 2: Cantidad de artículos publicados sobre alfabetización publicitaria, según país de revista.



También se encontró que en Reino Unido y España se ubican las revistas que más publicaron sobre el tema durante el periodo de análisis. En concreto, como se aprecia en la Figura 3, las revistas que entre 1991 y 2021 registraron mayor cantidad de artículos sobre el tema fueron Comunicar (España) con 6 publicaciones, Young Consumers (Reino Unido) y Journal of Children and Media (Reino Unido) con 5 publicaciones cada uno.

Figura 3: Revistas que más han publicado sobre alfabetización publicitaria (cantidad de artículos publicados).



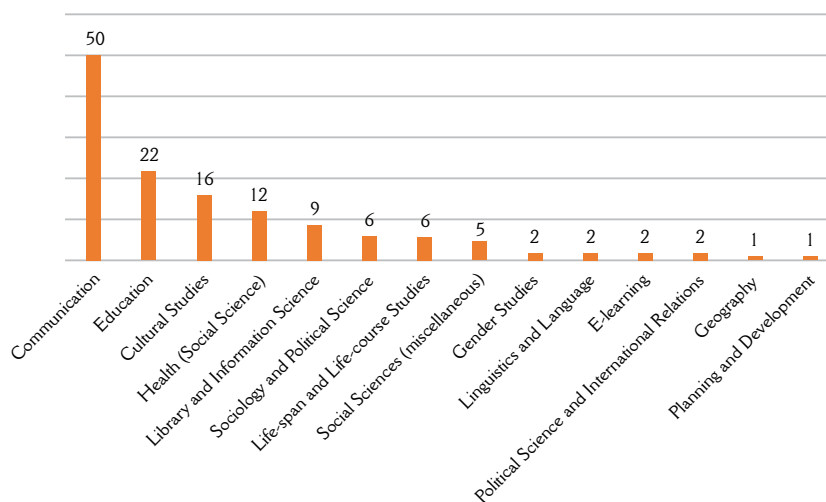
3.5. Especialidad de la revista

Dentro del área de las Ciencias Sociales, existen una serie de categorías de especialización de las revistas. Se logró identificar en qué categorías se especializan las revistas que dentro del periodo de análisis publicaron sobre el tema.

La Figura 4 muestra que durante el periodo de análisis gran parte de los artículos sobre alfabetización publicitaria (50) se publicaron en revistas especializadas en Comunicación. Por detrás se encuentran las revistas especializadas en Educación, con la publicación de 22 artículos sobre el tema. Destacan también

las revistas especializadas en Estudios Culturales, con 16 artículos y las revistas especializadas en Salud (Ciencias Sociales) con 12 artículos sobre el tema.

Figura 4: Cantidad de artículos según especialidad de la revista de publicación.



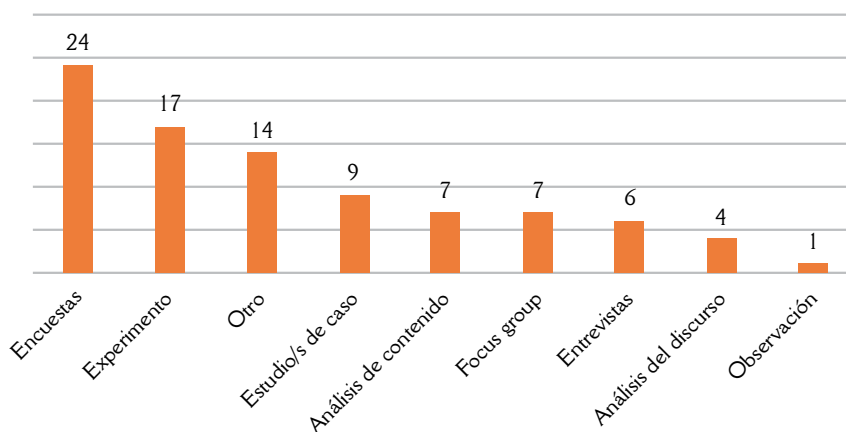
Nota. Elaboración propia.

3.6. Metodologías y Herramientas de Análisis

Esta investigación también ha identificado el tipo de metodología y las herramientas de análisis utilizadas en los artículos científicos publicados sobre alfabetización publicitaria entre 1991 y 2021. Se encontró que la mayoría de los artículos analizados (75 de 83) utilizaron la metodología de investigación aplicada. En contraparte, fueron muy pocos los artículos publicados en el periodo de análisis que recurrieron a la metodología de investigación teórica (8 de 83).

Asimismo, en referencia a las herramientas de análisis usadas en los artículos (Figura 5), se encontró que la más utilizada fue la encuesta (24 artículos). Por debajo, se ubica al experimento, que fue utilizado en 17 artículos. El estudio de caso fue aplicado en 9 artículos, y el análisis de contenido y el focus group en 7 artículos cada uno. En este aspecto llamó la atención que 14 artículos analizados aplicaron herramientas poco recurrentes en Ciencias Sociales.

Figura 5: Herramientas de análisis usadas en los artículos publicados sobre alfabetización publicitaria



Nota. Elaboración propia.

3.7. Objetos de Estudio

Respecto al objeto de estudio analizado en los artículos sobre alfabetización publicitaria publicados entre 1991 y 2021, se encontró que gran parte de los artículos (59) tienen como objeto de estudio a las personas. Muy por debajo se encuentran los artículos que tienen como objeto de estudio a los casos (18). Y por último están aquellos que tienen como objeto de estudio la revisión de la literatura (8). Como se puede ver, estos últimos se relacionan directamente con el tipo de metodología de investigación teórica analizada líneas atrás (apartado 3.5).

3.8. Alcances y Limitaciones de la Investigación

Estas dos últimas variables consideradas se analizaron desde un enfoque cualitativo, por ello, a modo de resultados se presenta una visión general, que se complementa con la exposición de los alcances y limitaciones de algunos artículos. Ambas variables se analizaron a partir de tres categorías: en el campo teórico, en el campo metodológico y en su incidencia práctica.

3.8.1. En el Campo Teórico

A nivel de alcances en el campo teórico, se entiende que todos los artículos parten de una idea más o menos consensuada de lo que es la alfabetización publicitaria y realizan una clara defensa de esta. De esta manera, se encontraron artículos que han contribuido al desarrollo conceptual del término. Entre ellos destaca Malmelin (2010), quien establece una definición de alfabetización publicitaria, y Salim and Abdullah (2017), quienes desarrollan las cuatro dimensiones de la alfabetización publicitaria; la alfabetización informativa, visual, retórica y promocional. Asimismo, se encontraron trabajos que constituyen un aporte teórico en relación con el impacto de la publicidad y los anuncios sobre niños (Angeliqa & Sarwono, 2019; Beaufort, 2019; Feijoo & Sádaba, 2021) y jóvenes (La Ferle & Chan, 2008; Rodgers et al., 2019). También llama la atención la investigación de Fernandes et al. (2020) que desarrolla el impacto de las intervenciones en alfabetización mediática en los responsables políticos, los anunciantes y los consumidores.

Por último, destacan artículos que a nivel teórico aportan con el establecimiento de estrategias y recomendaciones relacionados con el campo de estudio de la alfabetización publicitaria. Ejemplos de esto son Mikhaleva (2019), que describe una serie de actividades didácticas destinadas a mejorar el análisis crítico de mensajes publicitarios por parte de los alumnos, y Zarouali et al. (2020), quienes formulan recomendaciones para el establecimiento de políticas o normativas a nivel europeo para la protección de los adolescentes frente a la publicidad.

Respecto a las limitaciones de las investigaciones, a pesar de más de 30 años de desarrollo del tema en las Ciencias Sociales, aún persisten retos para consolidar las bases teóricas, especialmente dado su vínculo con las fluctuaciones del ecosistema mediático y las transformaciones de perfiles de consumidores.

3.8.2. En el Campo Metodológico

Respecto a los alcances de las investigaciones en el campo metodológico, los aportes giraron en torno al diseño de modelos de análisis y al uso de metodologías que pueden ser replicadas en más estudios sobre el campo de la alfabetización publicitaria. Destaca, por ejemplo, la investigación de Molina-Rodríguez-Navas et al. (2014), que presenta un modelo de análisis de productos cinematográficos, televisivos y publicitarios. También el estudio de Falcón et al. (2016) y el de Daems et al. (2017) que defienden el uso de los grupos de discusión y el desarrollo de campañas de co-creación publicitaria, respectivamente, como métodos idóneos en las intervenciones de alfabetización publicitaria. En esta línea también llama la atención el artículo de Hoek et al. (2021), que desarrolla un instrumento de medición indirecta capaz de evaluar la activación de la alfabetización publicitaria de los niños.

En relación con las limitaciones metodológicas, muchos estudios cuestionan su replicabilidad debido a factores como el público específico analizado (Austin et al., 2007; La Ferle & Chan, 2008), y el contexto y duración de las intervenciones (Liao et al., 2016).

3.8.3. En su Incidencia Práctica

El análisis revela que los resultados y conclusiones de los estudios tienen implicaciones académicas y tienen alcance en la industria publicitaria y en sociedad. Investigaciones como Rozendaal et al. (2008)

y Vanwesenbeeck et al. (2020) abordan la comprensión de publicidad en niños de distintas edades y Zarouali et al. (2020) en adolescentes. Trabajos de Austin et al. (2007), Levitskaya and Fedorov (2020), y Rey et al. (2017) fomentan la alfabetización mediática y publicitaria para estimular el pensamiento analítico de los consumidores.

Varios estudios subrayan que la alfabetización publicitaria contribuye a decisiones conscientes respecto al consumo de alcohol (Austin et al., 2016; Hindmarsh et al., 2015), tabaco (Austin et al., 2005; Perl et al., 2015), medicamentos (Kaphingst et al., 2005), y asuntos como la sexualización femenina (Sherman et al., 2020) y trastornos alimentarios (Hobbs et al., 2006; Mas-Manchó et al., 2016). Además, se resalta la influencia parental en la alfabetización de los niños (Angeliqa & Sarwono, 2019; Austin et al., 2015; De Pauw et al., 2018; Feijoo & Sádaba, 2021), y se discute el uso de medios audiovisuales (Perl et al., 2015) y digitales (Chan, 2021; Daems et al., 2017; Feijoo et al., 2021) en la promoción de la alfabetización publicitaria.

Las limitaciones de los estudios indican que hay un largo camino por recorrer en su aplicación práctica. Los resultados, reflexiones y modelos propuestos pueden guiar a la industria publicitaria, educativa y familias en sus acciones, pero subrayan la necesidad de mayor trabajo en políticas y regulaciones de campañas publicitarias.

4. Discusión y Conclusión

Los resultados de esta investigación descriptiva han proporcionado una valiosa visión sobre la alfabetización en publicidad en el ámbito de las Ciencias Sociales. En primer lugar, se ha destacado que el año 2020 fue el período de mayor producción de publicaciones sobre alfabetización en publicidad, coincidiendo con la aceleración del fenómeno de la transformación digital desencadenada por la Pandemia del Covid-19. Esta observación resalta la relevancia que ha adquirido este tema en el contexto actual y sugiere una influencia significativa de los cambios tecnológicos en la investigación y práctica publicitaria.

En segundo lugar, se ha identificado a 29 autores que sobresalieron en realizar dos o más publicaciones sobre alfabetización publicitaria en revistas de Ciencias Sociales, la mayoría de los cuales están afiliados a instituciones ubicadas en Europa. Esta tendencia sugiere posibles oportunidades para fomentar la colaboración e intercambio de conocimientos entre investigadores de distintas regiones del mundo.

En tercer lugar, se ha confirmado que las revistas especializadas en Comunicación fueron las principales contribuyentes en la publicación de artículos sobre la temática, seguidas por revistas enfocadas en Educación, Estudios Culturales y Salud (Ciencias Sociales). Esta distribución destaca la multidisciplinariedad del campo y enfatiza la importancia de enfoques interdisciplinarios para una comprensión más integral de la alfabetización en publicidad.

En cuarto lugar, en relación con las metodologías y herramientas de análisis utilizadas en los estudios, se ha constatado que la metodología de investigación aplicada fue la más empleada, y la encuesta se posicionó como la herramienta de análisis más frecuente. Estos hallazgos ofrecen una visión sobre las prácticas de investigación predominantes en el campo y señalan posibles áreas para desarrollar enfoques metodológicos más diversos y complementarios.

En quinto lugar, respecto a los objetos de estudio, se ha evidenciado que los temas recurrentes abordados en los artículos se centran en la privacidad, la protección de datos y otros problemas sociales como la sexualización y el consumo de alcohol son enfoques recurrentes. Los expertos han estado frecuentemente interesados en cómo estas cuestiones pueden afectar la relación consumidor-anunciante, y cómo proteger a los consumidores de posibles daños, especialmente en relación con perfiles poblacionales específicos como niños, adolescentes, jóvenes, padres y mujeres. Estos enfoques ponen de relieve la importancia de comprender cómo los diferentes grupos demográficos interactúan con la publicidad y cómo proteger a los consumidores de posibles efectos negativos.

Se consideraron temas audiovisuales y digitales. Mientras la televisión ha sido largamente estudiada (Livingstone & Helsper, 2008), los medios digitales han ganado relevancia en la vida cotidiana (Castells, 2010). La investigación digital se enfoca en cómo los consumidores detectan publicidad engañosa (Calvillo & Igartua, 2019), abordando temas como privacidad y protección de datos (Cohen & Donnelly, 2013). Los estudios buscan comprender el impacto de estos aspectos en la relación entre consumidores y anunciantes, buscando formas de proteger a los consumidores (Napoli, 2015), fomentando así una interacción más ética y transparente en la publicidad digital (Calvillo & Igartua, 2019; Cohen & Donnelly, 2013; Napoli, 2015).

Haciendo un balance a los alcances y limitaciones de las investigaciones, se observa que se ha logrado un avance

significativo en el desarrollo conceptual de la alfabetización publicitaria, así como en la comprensión del impacto de la publicidad en diferentes grupos demográficos. Sin embargo, ha quedado en evidencia que falta acentuar el fortalecimiento de las bases teóricas del tema, especialmente debido a los constantes cambios en el ecosistema mediático y en los perfiles de los consumidores a causa de la acelerada transformación digital.

En cuanto a las aproximaciones en el campo metodológico, es alentador constatar que se han desarrollado modelos de análisis y se han propuesto metodologías que podrían ser replicadas en futuros estudios. En términos de su incidencia práctica, se patentiza que los resultados y conclusiones de los estudios pueden llegar a tener impacto no solo a nivel académico, sino también en la industria publicitaria y en la sociedad en general. Los estudios revisados han buscado promover el desarrollo de la alfabetización mediática y publicitaria como herramienta para el pensamiento crítico de los consumidores.

Respecto a líneas de investigación futuras, sería oportuno continuar profundizando en cómo los niños y jóvenes interpretan y procesan los mensajes publicitarios, es fundamental entender cómo los mensajes publicitarios influyen en ellos y cómo podemos fomentar su alfabetización publicitaria. Dado que la publicidad se encuentra en diferentes plataformas, es importante analizar cómo interpretan y procesan los mensajes publicitarios en distintos medios. Asimismo, sería conveniente investigar cómo las regulaciones en publicidad influyen en la alfabetización publicitaria. Las regulaciones pueden tener un impacto en la forma en que se presentan los mensajes publicitarios y en cómo las personas interpretan y procesan dichos mensajes. Por último, sería interesante considerar cómo las diferencias culturales influyen en la alfabetización publicitaria.

En síntesis, los resultados destacan la necesidad de continuar explorando la alfabetización publicitaria y profundizar en su incidencia en la sociedad. Es crucial comprometerse con un enfoque integral en el ámbito académico y publicitario para promover estrategias más efectivas y éticas que fomenten la responsabilidad y el pensamiento crítico en la relación consumidor-publicidad. Esta investigación busca proporcionar una sólida base para futuros estudios que aborden los desafíos emergentes en el panorama publicitario actual. Al incorporar herramientas de análisis adicionales y estudios complementarios, se pretende seguir las líneas de investigación ya reveladas y contribuir significativamente a una mejor comprensión de la publicidad y su influencia en la sociedad.

Contribución de Autores

Idea, F.A. y K.R.; Revisión de literatura (estado del arte), F.A. y G.L.; Metodología, K.R.; Análisis de datos, K.R. y G.L.; Resultados, K.R.; Discusión y conclusiones, F.A.; Redacción (borrador original), F.A. y K.R.; Revisiones finales, G.L.; Observaciones de revisores, F.A. y K.R. Apoyos y financiación de proyectos, F.A.

Apoyos

Los autores expresan su agradecimiento a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo brindado para la realización de este trabajo de investigación a través del proyecto UPC-EXPOST-2023.

Referencias

- Almansa-Martínez, A., & Broullón-Lozano, C. (2020). La publicidad en la educación mediática: revisión sistemática de la literatura científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 1476-1498. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Angelika, F., & Sarwono, B. K. (2019). Family disposition related to media literacy for advertisements of children's snacks in the media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 258-271. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-16>
- Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & López-Hermida Russo, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25(2), e2522. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
- Austin, E. W., Muldrow, A., & Austin, B. W. (2016). Examining How Media Literacy and Personality Factors Predict Skepticism Toward Alcohol Advertising. *Journal of Health Communication*, 21(5), 600-609. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1153761>
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Funabiki, R. P. (2007). The Desirability Paradox in the Effects of Media Literacy Training. *Communication Research*, 34(5), 483-506. <https://doi.org/10.1177/0093650207305233>
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Hust, S. J. T., & Cohen, M. (2005). Evaluation of an American Legacy Foundation/Washington State Department of Health Media Literacy Pilot Study. *Health Communication*, 18(1), 75-95. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1801_4
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Radanielina-Hita, M. L., & Ran, W. (2015). The Role of Parents' Critical Thinking About Media in Shaping Expectancies, Efficacy and Nutrition Behaviors for Families. *Health Communication*, 30(12), 1256-1268. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.930550>
- Beaufort, M. (2019). How candy placements in films influence children's selection behavior in real-life shopping scenarios – an Austrian

- experimental field study. *Journal of Children and Media*, 13(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1547776>
- Calvillo, D. P., & Igartua, J. J. (2019). Consumidores, publicidad digital y brecha publicitaria en la web 2.0: Descripción de la competencia por la atención y la memoria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 292-315. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
- Chan, K. (2021). Children's perception of youtube videos with product endorsements: An exploratory study. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 103-119. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210101>
- Chaparro-Martínez, E. I., Álvarez-Muñoz, P., & D Armas-Regnault, M. (2016). Gestión de la información: Uso de las bases de datos Scopus y Web of Science con fines académicos. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 20(81), 166-175. <https://go.revistacomunicar.com/8uBdeK>
- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y framework para ciencias humanas y sociales* [Master dissertation, Universitat Pompeu Fabra]. <https://go.revistacomunicar.com/2Dc2Fb>
- Cohen, E. L., & Donnelly, L. F. (2013). Kids and alcohol ads on television: Potential impact of proposed TTB labeling changes. *Academic Pediatrics*, 13(6), 542-548. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2013.07.004>
- Daems, K., Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2017). Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors. *Young Consumers*, 18(1), 54-69. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2016-00630>
- De Pauw, P., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). Taking Children's Advertising Literacy to a Higher Level: A Multilevel Analysis Exploring the Influence of Parents, Peers, and Teachers. *Communication Research*, 46(8), 1197-1221. <https://doi.org/10.1177/0093650218797876>
- Delgado-López-Cózar, E., & Repiso-Caballero, R. (2013). The impact of scientific journals of communication: Comparing Google Scholar Metrics, Web of Science and Scopus. *Comunicar*, 41, 45-52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Falcón, L., Díaz-Aguado, M.-J., & Núñez, P. (2016). Advertising and Sexism with focus groups of preadolescents / Publicidad y sexismo analizados en grupos de discusión de preadolescentes. *Journal for the Study of Education and Development*, 39(2), 244-274. <https://doi.org/10.1080/02103702.2015.1133089>
- Feijoo, B., Buguño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 29(67), 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., & Sádaba, C. (2021). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*, 15(4), 476-491. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Fernandes, J., Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1765656>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 31(74), 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Golombisky, K., & Hagen, R. (Eds.). (2014). *White Space Is Not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually Through Graphic, Web & Multimedia Design* (2nd ed.). Focal Press. <https://doi.org/10.4324/9780240824437>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hindmarsh, C. S., Jones, S. C., & Kervin, L. (2015). Effectiveness of alcohol media literacy programmes: a systematic literature review. *Health Education Research*, 30(3), 449-465. <https://doi.org/10.1093/her/cyv015>
- Hobbs, R., Broder, S., Pope, H., & Rowe, J. (2006). How adolescent girls interpret weight-loss advertising. *Health Education Research*, 21(5), 719-730. <https://doi.org/10.1093/her/cyl077>
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., & Buijzen, M. (2021). Development and testing of the advertising literacy activation task: an indirect measurement instrument for children aged 7-13 years old. *Media Psychology*, 24(6), 814-846. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817090>
- Horky, T. (2021). Advertising as cultural tool: Critical analysis of cultural impact of advertising. *Central European Journal of Communication*, 14(1), 102-116. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.14.1\(27\).6](https://doi.org/10.19195/1899-5101.14.1(27).6)
- Hudson, S., & Hudson, D. (2016). Advertising literacy and media education. *Journal of Advertising Education*, 20(2), 27-35. <https://doi.org/10.1080/10980460903367230>
- Hwang, Y., Yum, J.-Y., & Jeong, S.-H. (2018). What Components Should Be Included in Advertising Literacy Education? Effect of Component Types and the Moderating Role of Age. *Journal of Advertising*, 47(4), 347-361. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1546628>
- Jansson, A. (2019). Advertising as a cultural tool: A critical analysis of two recent Swedish TV-commercials. *Journal of Consumer Culture*, 19(4), 541-559. <https://doi.org/10.1177/1469540518790679>
- Jhally, S., & Livant, B. (Eds.). (1986). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873079>
- Kaphingst, K. A., Rudd, R. E., DeJong, W., & Daltroy, L. H. (2005). Comprehension of Information in Three Direct-to-Consumer Television Prescription Drug Advertisements Among Adults With Limited Literacy. *Journal of Health Communication*, 10(7), 609-619. <https://doi.org/10.1080/10810730500267647>
- Katz, E., & Wang, J. (2019). Teaching advertising literacy: A content analysis of high school textbooks. *Journal of Advertising Education*, 23(1), 26-39. <https://doi.org/10.1080/10980460903367230>
- Katz, E., & Wedell, M. (2003). ¿Quién interpreta las interpretaciones?: el público y los significados de los medios de comunicación masiva. Paidós.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press. <https://go.revistacomunicar.com/1bluTM>
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201-214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Levitskaya, A., & Fedorov, A. (2020). Typology and mechanisms of media manipulation. *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(1), 69-78. <https://doi.org/10.13187/IJMIL.2020.1.69>

- Liao, L.-L., Lai, I. J., Chang, L.-C., & Lee, C.-K. (2016). Effects of a food advertising literacy intervention on Taiwanese children's food purchasing behaviors. *Health Education Research, 31*(4), 509-520. <https://doi.org/10.1093/her/cyw025>
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication, 56*(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(4), 581-599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Llinares, C., García-De-Torres, E., & García-García, F. (2021). Alfabetización publicitaria en estudiantes universitarios: efecto de la identificación con el personaje publicitario. *Comunicar, 29*(68), 23-32. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy, 29*(2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Mas-Manchó, L., Rodríguez-Bravo, A., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., & Wilson-Salgado, A. (2016). Values perception in food commercials with dietary strategies. *Revista Prisma Social Special Issue, 1*, 29-59. <https://tinyurl.com/4huvydmj>
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad: su papel social y económico*. Amorrortu.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising, 34*(2), 7-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
- Mikhaleva, G. (2019). Teaching Students how to analyze the impact of advertising media messages in the EFL classroom. *International Journal of Media and Information Literacy, 4*(2), 42-49. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2019.2.42>
- Mittal, B. (2018). *The Advertising Effect: How to Change Behaviour*. Oxford University Press. <https://go.revistacomunicar.com/H9jkZT>
- Molina-Rodríguez-Navas, P., Simelio-Solá, N., & Ibarz-Gelabert, J. (2014). Televisión, cine y publicidad, fuentes de conocimiento del pasado y del presente. *Historia y Comunicación Social, 18*, 461-471. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44342
- Napoli, P. M. (2015). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Peter Lang Publishing.
- O'Donohoe, S., & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising, 17*(4), 467-482. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104733>
- O'Reilly, D., & Kitchen, P. J. (2014). *The Routledge companion to advertising and promotional culture*. Routledge.
- Pérez-Sánchez, R., López-García, X., & Ferri-García, R. (2021). Alfabetización publicitaria y consumo responsable: Evaluación de la efectividad de un programa educativo. *Revista Latina de Comunicación Social, 78*, 303-319. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>
- Perl, R., Murukutla, N., Ocleston, J., Bayly, M., Lien, M., Wakefield, M., & Mullin, S. (2015). Responses to antismoking radio and television advertisements among adult smokers and non-smokers across Africa: message-testing results from Senegal, Nigeria and Kenya. *Tobacco Control, 24*(6), 601-608. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051682>
- Potter, W. J. (1998). *Media literacy*. Sage.
- Rey, J., Hernández-Santaolalla, V., Silva-Vera, F., & Meandro-Fraile, E. (2017). Media literacy and advertising discourse in three schools in Guayaquil. *Convergencia, 74*, 187-207. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4388>
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 260-277. <https://doi.org/10.1086/209562>
- Rodgers, K. B., null, n., Hust, S. J. T., null, n., Willoughby, J. F., null, n., Wheeler, J., null, n., Li, J., & null, n. (2019). Adolescents' Sex-Related Alcohol Expectancies and Alcohol Advertisements in Magazines: The Role of Wwishful Identification, Realism, and Beliefs about Wwomen's Enjoyment of Sexualization. *Journal of Health Communication, 24*(4), 395-404. <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1630523>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2008). Developmental changes in children's cognitive advertising competences. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap, 36*(4), 270-283. <https://doi.org/10.1347/tijd.36.4.270>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology, 14*(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Salim, N. A., & Abdullah, M. Y. (2017). Measuring reliability and validity of instrument: The dimensions of advertising literacy in determining the advertising literacy index. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 33*(1), 280-293. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3301-19>
- Sherman, A. M., Allemand, H., & Prickett, S. (2020). Hypersexualization and Sexualization in Advertisements for Halloween Costumes. *Sex Roles, 83*(3), 254-266. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01105-0>
- Silverblatt, A. (1995). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Praeger. <https://go.revistacomunicar.com/lHWkh0>
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022). Challenges of using TikTok as an educational platform: A multi-thematic network where humor trumps debate. *Aula Abierta, 51*(2), 121-128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L., & Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 23*(6), 426-432. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0488>
- Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación en España [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación, 14*(1), 347-348. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23951>
- Wang, J., & Katz, E. (2019). Development of an advertising literacy education program for high school students. *Journal of Advertising Education, 23*(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10980461.2018.1556322>
- Zarouali, B., Verdoodt, V., Wálrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: implications for regulation. *Young Consumers, 21*(3), 351-367. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1122>