

# Publicidad y menores: qué piensan las madres

ADVERTISING AND CHILDREN: THE VIEWPOINT OF MOTHERS

Recibido el 10/09/2024 | Aceptado el 19/11/2024 | Publicado el 15/01/2025  
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Ymenor>

**Mayte Donstrup** | Universidad Rey Juan Carlos

✉ mariateresa.donstrup@urjc.com |  <https://orcid.org/0000-0001-6236-4967>

**Noelia García Estévez** | Universidad de Sevilla

✉ noeliagarcia@us.es |  <https://orcid.org/0000-0002-7871-2345>

**Resumen:** Este artículo explora el papel de las madres en la alfabetización mediática publicitaria, enfocándose en su percepción de la publicidad dirigida a niños en edad preescolar en España. Se analiza cómo evalúan el discurso publicitario, especialmente el *branded content*, y qué elementos consideran importantes en los anuncios para sus hijos. La investigación se basa en grupos de discusión con madres, revelando que estas realizan una lectura crítica de los mensajes publicitarios y ejercen un rol de "gatekeeper", comentando y explicando los anuncios a sus hijos. Las madres abogan por una regulación más estricta, especialmente en la industria alimentaria. Aunque reconocen el *branded content*, inicialmente no lo asocian con la publicidad debido a su formato lúdico y narrativo. Sin embargo, concluyen que este tipo de contenido puede ser efectivo si se etiqueta claramente como publicidad y si promueve valores educativos y estilos de vida saludables.

**Palabras clave:** alfabetización mediática; publicidad infantil; branded content; madres.

**Abstract:** This article explores the role of mothers in the literacy of media advertising by focusing on their perception of advertising aimed at children of preschool age in Spain. It analyses how they evaluate advertising discourse, especially branded content, and the features they consider important in advertising aimed at their children. This research is based on focus group discussions with mothers, which show that they engage in the critical assessment of advertising messages by playing the role of "gatekeepers" in commenting on the adverts and explaining them to their children. The mothers advocate for stricter regulations, especially in the food industry. Although they can recognise branded content, they initially did not associate it with advertising due to its playful and narrative format. However, they conclude that this type of content can be useful if it is clearly labeled as advertising and promotes educational values and healthy lifestyles.

**Keywords:** Media Literacy; Kids TV Commercials; Branded Content; Mothers.



**Para citar este trabajo:** Donstrup, M., y García Estévez, N. (2025). Publicidad y menores: qué piensan las madres. *index.comunicación*, 15(1), 77-98.  
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Ymenor>

## 1. Introducción

La publicidad, en sus diferentes formatos, se encuentra omnipresente en nuestro día a día como ciudadanos. De ahí se infiere la necesidad por parte de la ciudadanía de poseer las suficientes habilidades críticas para captar el mensaje, así como su intencionalidad; es decir, el poseer unas habilidades de alfabetización mediática. El presente estudio conceptualiza la alfabetización mediática como la capacidad para decodificar, evaluar y analizar el contenido de los medios en una variedad de formatos (Aufderheide, 1993). En especial, el interés de este trabajo reside en conocer las particularidades de la alfabetización mediática publicitaria, es decir, aquella relacionada con el discurso persuasivo emitido por los medios de comunicación. Concretamente, se va a analizar el rol de las madres en la recepción de la publicidad infantil, en particular del *branded content*: qué piensan y cómo evalúan el discurso publicitario, así como los elementos que consideran que deberían contener los anuncios publicitarios dirigidos a sus hijos.

El *branded content* se refiere a la creación de contenido relevante y atractivo para los consumidores asociado a una marca con el objetivo de construir una audiencia y conectar emocionalmente con ella (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022). Este contenido, que puede incluir vídeos, audios, historias y juegos (Muntinga *et al.*, 2011), se presenta de manera no intrusiva, transmitiendo implícitamente los valores de la marca. La interacción con este tipo de contenido mejora la actitud hacia la marca (Schivinski *et al.*, 2016), fomenta la lealtad (Helme-Guizon & Agnoni, 2019) y puede aumentar la intención de compra (Carlson *et al.*, 2019). Este enfoque se vuelve especialmente relevante en el contexto infantil, donde las marcas buscan no solo captar la atención de los niños, sino también generar confianza y lealtad a través de contenidos que sean percibidos como entretenidos y útiles por sus padres.

## 2. Alfabetización publicitaria

El panorama mediático se encuentra en constante evolución y los anunciantes adaptan sus formatos publicitarios a un paisaje siempre cambiante (De-Pauw *et al.*, 2018); por ejemplo, la publicidad contemporánea combina los formatos publicitarios tradicionales con la integración de la publicidad en otros contenidos, ya sean de ficción o información, el marketing de influencia o la interactividad con la marca (Daems *et al.*, 2017; Hudders *et al.*, 2017; De Pauw *et al.*, 2018;). De este contexto en constante transformación se infiere la necesidad de conocer cómo las audiencias se relacionan con los diferentes formatos publicitarios y la necesidad de la alfabetización mediática. En palabras de Malmelin

(2016), la alfabetización mediática se refiere a la capacidad de leer y analizar críticamente las diferentes formas y medios de representación de los medios. Siguiendo con su descripción,

in a theoretical perspective, literacy is an umbrella concept that comprises different forms of reading and interpretation. In practice, literacy is the individual's personal ability to understand different kinds of signs and symbolic systems, and on the other hand the ability to produce different kinds of messages by using these symbolic systems (2016: 131).

La alfabetización publicitaria se enmarca en dichos presupuestos y conceptualiza que, para poder interpretar los sistemas simbólicos de la sociedad mediática, las personas deben tener al menos ciertas competencias de alfabetización del sistema simbólico en cuestión (Fernández-Gómez *et al.*, 2023). En este sentido, la publicidad es poseedora de unas particularidades comunicativas que requiere de unas competencias de lectura y escritura específicas diferentes de las necesarias para la lectura de otras formas simbólicas de comunicación (Malmelin, 2016). Así, la alfabetización publicitaria puede definirse como las creencias que los consumidores se forman sobre los motivos, las estrategias y las tácticas utilizadas en la publicidad (Rozendaal *et al.*, 2013). En esta línea, según Pérez-Sánchez *et al.*, la alfabetización publicitaria se define como «the set of knowledge, skills, attitudes, and values necessary to understand and critically analyze the advertising information we receive and to make informed decisions about the consumption of goods and services» (2021: 305). En similares términos, Livingstone y Helsper definen a la alfabetización publicitaria como «the ability to critically analyze and evaluate advertising, including an understanding of advertising messages, the techniques used, and the goals of advertising» (145: 2008). Considerando lo que los anuncios exigen de su público para ser comprendidos, Scott sostiene que los textos publicitarios implican un lector que debe ser,

selective, active and sceptical during the reading experience [...] able to make subtle inferential distinctions using a variety of verbal and non-verbal cues simultaneously an agile reader, who can change frames and strategies even within the temporal space of a single reading and alter expectations as the textual task seems to suggest an experienced reader, one with a broad-based interpretive repertoire, including a capacity for highly metaphorical, imaginative thinking (1994: 475).

## 2.1. Alfabetización publicitaria y menores

Si la alfabetización publicitaria requiere de una capacidad crítica de reconocimiento del capital simbólico mediático, social y económico del ecosistema



publicitario (Scott, 1994; Fernández Gómez *et al.*, 2023), cuando hablamos de esta habilidad en menores nos encontramos con la particularidad de que estos se encuentran en pleno proceso de desarrollo cognitivo y social.

De-Jans *et al.*, (2017) revisaron diez años de investigaciones (2006-2016) sobre la publicidad dirigida a menores e identificaron cinco áreas de estudio: (1) efectos de la publicidad, (2) procesamiento publicitario, (3) contenido y características de la publicidad, (4) influencias sociales y (5) protección de los menores y empoderamiento. En cuanto al procesamiento publicitario, área donde enmarcan los trabajos relacionados con la alfabetización publicitaria, diversos estudios (De-Jans *et al.*, 2017; Fernández-Gómez *et al.*, 2023) destacan la falta de atención por parte de la academia a nuevos formatos, constituyendo así un vacío en la literatura académica sobre cómo ayudar a los menores a activar su alfabetización publicitaria frente a estos formatos incrustados. Los escasos estudios que investigan la alfabetización publicitaria no tradicional de menores son formatos que combinan información y entretenimiento como *product placement* (De-Jans *et al.*, 2017), *brand placement* (De Pauw *et al.*, 2018), *adver-games* (Hudders *et al.*, 2017; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Van Der Bend *et al.*, 2024) así como *banners* (De-Jans *et al.*, 2020), anuncios interactivos en redes sociales (De-Pauw *et al.*, 2018; Feijoo & Sádaba, 2022; Taken-Smith, 2019; Taken-Smith, 2022) o *influencer marketing* (van-Dam & van-Reijmersdal, 2024). En cuanto a la última tipología, es de interés destacar los hallazgos de van-Dam y van-Reijmersdal (2024), quienes detectaron que, en vez de una lectura crítica de los mensajes, los adolescentes muestran una mayor afinidad y compasión hacia los contenidos publicitarios patrocinados por *influencers*.

En cuanto al rango de edad, en el estudio sistemático de Fernández Gómez *et al.* (2023) se apunta la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la alfabetización mediática publicitaria en menores de edad preescolar. Considerando la etapa de los preescolares, entran en juego otras variables como el rol de progenitores y educadores. Como señala el proyecto AdLit (Hudders *et al.*, 2017), la información que aportan los progenitores se puede utilizar para desarrollar programas educativos y campañas de concienciación. En cuanto a estudios empíricos que indaguen sobre el rol que juegan los padres en la alfabetización publicitaria de los menores, podemos apuntar los trabajos de Oates *et al.*, (2014) y Dens *et al.*, (2007), quienes se centran en la publicidad de la industria alimentaria en el medio televisivo. Ambos estudios detectan el rol de *gatekeepers* de los progenitores y señalan el constructo multidimensional que opera en el momento de recibir los mensajes publicitarios, formado por la activación de

la alerta de la intención comercial del mensaje, el conflicto que puede generar este y un componente independiente relativo a los alimentos anunciados.

### 3. Objetivos

Atendiendo a lo expuesto en el marco teórico, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar el papel de las madres en la alfabetización publicitaria de los menores en edad preescolar en España, así como su implicación en el proceso de recepción que sus hijos tienen de los contenidos publicitarios, específicamente del *branded content*. De este modo, considerando el formato publicitario y el objeto de estudio (madres de infantes en edad preescolar), el trabajo adquiere un enfoque exploratorio. Para ello, se plantean también los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de conocimiento y comprensión que tienen las madres españolas sobre las estrategias publicitarias dirigidas a los niños en edad preescolar.
2. Evaluar la influencia que ejercen las madres en la interpretación y respuesta de los niños ante los mensajes publicitarios.
3. Identificar las percepciones y actitudes de las madres hacia el uso del *branded content* como herramienta de comunicación con el público infantil preescolar.

### 4. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos se ha desarrollado una de las técnicas por excelencia de los estudios de alfabetización mediática, los grupos de discusión. El *focus group*, o grupos de discusión, es una técnica cualitativa de recogida de datos que busca averiguar la interpretación de un fenómeno por medio de la discusión de un grupo de personas puestas en contacto por el investigador, quien puede ejercer a su vez de moderador de la discusión Morgan: «Focus groups are group interviews. A moderator guides the interview while a small group discusses the topics that the interviewer raises. What the participants in the group say during their discussions are the essential data in focus groups» (1997: 1). Lo importante de la técnica es la discusión que se produce entre los participantes, Morgan explica que: «In a lively group conversation, the participants will do the work of exploration and discovery for you. Similarly, they will not only investigate issues of context and depth but will also generate their own interpretations of the topics» (1997: 12). De este modo, en los *focus groups* los datos se generan mediante la interacción entre los participantes del grupo. Las personas presentan sus propios puntos de vista y experiencias, pero

también escuchan a otras, escuchan, reflexionan sobre lo que se dice y, a la luz de ello, consideran su propio punto de vista (Finch & Lewis, 2013).

Atendiendo a las particularidades de la alfabetización mediática publicitaria, se ha diseñado la discusión siguiendo las pautas de Rozendaal *et al.*, (2011). El modelo propuesto por los autores diferencia dos dimensiones de la alfabetización publicitaria. La primera dimensión comprende la alfabetización publicitaria conceptual, que se refiere a la capacidad de reconocer un mensaje comercial y sus intenciones. En concreto, esta dimensión implica:

1. El reconocimiento de la publicidad, diferenciando publicidad de otros contenidos mediáticos como la información o el entretenimiento.
2. Comprender la intención comercial (que la publicidad intenta vender productos).
3. Reconocimiento de la fuente de la publicidad (quién paga para insertar anuncios).
4. Identificación del público objetivo (comprensión del concepto de targeting y segmentación de la audiencia).
5. Identificación de la intención persuasiva (que la publicidad trata de influir en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, modificando su actitud hacia un producto).
6. Tácticas persuasivas (comprensión de que los anunciantes utilizan tácticas específicas para persuadir).
7. Captar el sesgo publicitario (ser consciente de las discrepancias entre el producto anunciado y el producto real).

La segunda dimensión es la alfabetización publicitaria actitudinal, que es de naturaleza evaluativa. Esta dimensión consta dos componentes: el escepticismo hacia la publicidad (la tendencia a no creer en la publicidad) y el nivel de agrado/desagrado hacia la publicidad.

#### 4.1. Diseño de la investigación

Según lo expuesto, se han agrupado tres bloques de preguntas que persiguen conocer la percepción que tienen los participantes sobre la publicidad (en particular, del branded content), la identificación de sus objetivos y, como aspecto clave de la investigación, la evaluación como progenitores del discurso publicitario. Con este fin, se han planteado cuatro módulos de discusión: introductorio (romper el hielo entre los participantes), de transición (unas primeras indagaciones sobre la publicidad), clave (las preguntas correspondientes a alcanzar los objetivos propuestos del estudio) y una última parte donde se han

desarrollado unas actividades para poner en práctica las preguntas del bloque clave (Krueger, 1997). En síntesis, la hoja de preguntas empleada en los grupos de discusión queda de la siguiente forma:

#### 1º Introducción

- Presentación del estudio por parte del moderador.
- Presentación de los participantes: ¿Podéis decir vuestro nombre y a qué os dedicáis? ¿Qué edad tienen vuestros hijos? ¿Van al colegio o guardería?
- ¿Soléis ver la televisión u otro formato mediático de entretenimiento? ¿En qué momento? ¿Lo hacéis con vuestros hijos?

#### 2º Transición

- En la televisión nos podemos encontrar una gran variedad de formatos, uno de ellos de la publicidad: ¿Me podríais decir qué pensáis que es la publicidad?

A raíz de las respuestas de los participantes se puede indagar cuestionando adicionalmente: ¿Qué objetivos tiene? ¿Apariencia? ¿Es fácilmente distinguible de otros contenidos?

- ¿Consideráis la publicidad eficaz?
- ¿Tenéis en mente algún anuncio que se os haya grabado en la memoria? ¿Podríais decir por qué? ¿Tenéis en mente algún anuncio de la infancia?
- Hemos hablado sobre vuestros recuerdos de anuncios de la infancia. Ahora que sois madres, ¿Qué pensáis de la publicidad dirigida a niños? ¿Consideráis que debe tener algunos elementos particulares debido al público? ¿Vuestros hijos ven publicidad?

Resumen moderador para englobar los aspectos clave del bloque y conocer la opinión de los participantes sobre el glosario.

#### 3º Clave

- ¿Habéis escuchado alguna vez el término "*branded content*"? ¿Qué entendéis por ese concepto?
- ¿Creéis que el *branded content* se diferencia de la publicidad tradicional? [en caso de no respuesta, "bueno, el término significa..." ] ¿En qué aspectos lo veis diferente?
- ¿Pensáis que el *branded content* tiene alguna finalidad o ventaja adicional respecto a la publicidad convencional?
- ¿Cómo valoráis el uso del *branded content* en la comunicación que se dirige a los niños y familias?
- ¿Creéis que el *branded content* puede llegar a confundir o influir de manera distinta a los niños comparado con la publicidad más explícita?

- ¿Cómo considerarías que el *branded content* debería adaptarse o tener en cuenta las características del público infantil?
- ¿Pensáis que el *branded content* debería estar sujeto a algún tipo de regulación o recomendaciones especiales cuando se dirige a menores?

#### Actividades

En este apartado se realizan una serie de actividades creativas con el objetivo de conocer cómo las madres se dirigirían a menores en caso de ser publicistas. En cada grupo de discusión se visualizarán diferentes piezas creativas publicitarias:

- Exposición *branded content* infantil:

1. Barbie (<https://www.youtube.com/@BarbieenCastellano/playlists>)
2. Frosters by Llaollao ([https://www.youtube.com/watch?v=45p\\_b49eZBQ&t=10s](https://www.youtube.com/watch?v=45p_b49eZBQ&t=10s)).

Preguntas tras la exposición:

- ¿Podrías decir qué habéis visionado? Reformulación: si tuvierais que explicar a un amigo el fragmento, ¿cómo lo haríais? ¿Qué personajes aparecen? ¿Qué historia se cuenta?
- ¿Consideráis algo reseñable del fragmento visionado? Si no surgen ideas del grupo, preguntar si consideran si es entretenimiento.
- [En papel para que puedan escribir y exponer después sus ideas. El papel es recogido posteriormente] Si fuerais creativas publicitarias y tuvierais que crear un anuncio para:
  1. Un juguete (muñeco de personaje como Spiderman o Frozen)
  2. Un producto de alimentación (helados Fantasmikos o galletas TostaRica), ¿Cómo lo haríais?

## 4.2. Corpus de estudio

La muestra de esta investigación se compone de dos grupos de discusión, cada uno conformado por cinco mujeres, todas ellas madres de al menos un hijo en edad preescolar. Este enfoque se seleccionó intencionadamente para garantizar que las participantes tuvieran una experiencia directa y relevante con la publicidad dirigida a niños y niñas, así como con el *branded content*. En definitiva, la muestra se compone de un total de diez personas divididas en dos grupos. Atendiendo a Kitzinger y Barbour (1998), en este trabajo cualitativo no se busca un mayor número de respuestas, sino que estas sean significativas. Con dicho fin, se han empleado grupos de discusión pequeños, para que las

participantes se sientan cómodas al compartir sus opiniones (Krueger, 1997). Por otro lado, seguimos la línea de otros trabajos de alfabetización mediática que han empleado dos grupos de discusión con resultados significativos para el área de la comunicación (Jones *et al.*, 2010; Daems *et al.*, 2017; Powell & Gross, 2018). De hecho, tal y como se aprecia en resultados, en el segundo *focus group* ejecutado se dio lugar a una saturación informativa en cuanto a opiniones y temáticas resaltadas por las participantes.

En cuanto a las participantes, estas fueron seleccionadas a través de una invitación abierta en redes sociales y grupos comunitarios locales, lo que ayudó a alcanzar a un público diverso. Las características de los sujetos de investigación se pueden resumir en las siguientes:

1. Número total de participantes: 10 mujeres.
2. Edad: las participantes tienen entre 35 y 50 años, lo que les proporciona una perspectiva madura sobre la publicidad y la crianza de sus hijos. En cuanto a sus hijos, la edad se encuentra comprendida entre los tres y los cinco años, y un bebé de nueve meses.
3. Estado familiar: todas las participantes son madres, lo que es crucial para el enfoque de la investigación, ya que se busca entender cómo las madres perciben la publicidad y su recepción en sus hijos.
4. Educación: la muestra incluye mujeres con distintos niveles educativos, desde estudios secundarios hasta universitarios, lo que permite un rango diverso de opiniones y experiencias en relación con la publicidad.
5. Experiencia mediática: se les preguntó sobre su consumo de medios, y la mayoría reportó que ven televisión y utilizan plataformas digitales de entretenimiento, tanto de manera individual como junto a sus hijos. En el apartado de resultados se profundizará en las particularidades del visionado.

Los grupos de discusión se llevaron a cabo en el mes de julio de 2024, en dos fechas: el 12 y el 21, con una duración de aproximadamente 1 hora y 23 minutos cada uno. El espacio elegido para las discusiones fue una sala cómoda y acogedora, equipada con una mesa central que facilitaba la interacción entre las participantes. Para facilitar la participación de las mujeres, se organizó el entorno de la siguiente manera:

- Supervisión infantil: los hijos e hijas de las participantes estaban jugando en un patio cercano bajo la supervisión de dos cuidadores. Esto permitió que las madres se sintieran cómodas y seguras al participar en las discusiones, sabiendo que sus hijos estaban bien atendidos.



- Ambiente relajado: se buscó crear un ambiente sin estrés, donde las mujeres pudieran expresarse libremente. Las condiciones del espacio, así como la dinámica de grupo, fueron diseñadas para fomentar un diálogo abierto y sincero.

La transcripción de las grabaciones fue llevada a cabo de forma manual, resultando en un total de ochenta páginas. En aras de facilitar la tarea de codificación, se ha elaborado un libro de códigos siguiendo a Krueger (1998), donde se han apuntado los patrones a considerar: frecuencia (las respuestas de las participantes se repiten), similitudes (los comentarios de los sujetos participantes se parecen), correspondencia (las respuestas repiten un patrón temático, como disgusto), y diferencias (las respuestas se distinguen de una forma distintiva).

## 5. Resultados

Con el fin de exponer los resultados de un modo coherente con los objetivos de investigación, se va a desarrollar, en primer lugar, los hábitos de consumo y los datos referentes a la definición de la publicidad que tienen las madres, siguiendo con la percepción que tienen sobre la influencia del discurso publicitario, en especial del *branded content*, hacia sus hijos para finalizar con el bloque creativo y conocer cómo consideran ellas que sería una forma apropiada del discurso publicitario dirigido a menores.

En cuanto a los hábitos de consumo, destaca que el visionado de la televisión tradicional ha ido siendo sustituida por la de plataformas *streaming*, quedando de forma aislada algunas participantes que mantienen la rutina de seguir las noticias televisivas o programas de infoentretenimiento. No obstante, independientemente del formato, existe un consenso entre las participantes al destacar que los momentos que le dedican a la televisión son cada vez menores, quedando este espacio en el hogar para el disfrute de los niños/as: «Yo cada vez veo menos la tele. O sea, yo, si entro en casa, no la enciendo. Si la enciende alguien es o [marido] o la niña» (Participante 2, grupo 2). Es más, parte del menor tiempo dedicado a la televisión se debe a la misma publicidad, ya que las participantes se molestan por la gran cantidad de anuncios que emiten las cadenas: «además, yo lo que veo fatal es que cada vez más hay publicidad. Cuando tú intentas ver una película en televisión, no la veo, imposible, porque tú te olvidas de lo que estabas viendo» (participante 3, grupo 2). De este modo, la saturación publicitaria se convierte en un bache en cuanto a la recepción de esta, un aspecto que no recuerdan haber vivido en su infancia:

estamos mucho más bombardeados de publicidad, porque ya no solo la televisión es un montón de sitios donde tenemos publicidad y también, y creo que, sobre todo, el ritmo actual. Porque yo recuerdo, a mí siempre me ha llamado la atención la publicidad, entonces tampoco soy muy objetiva, ni mi opinión es muy válida. Pero yo recuerdo de chica y he estado con mis hermanos para jugar al juego de los anuncios (participante 2, grupo 1).

En cuanto a la rutina mencionada de visionado en solitario por parte de los menores, común en las participantes, dio lugar a una preocupación en cuanto a la publicidad, ya que las madres expusieron los temas de conversación que surgen en sus hogares a raíz de ella; por ejemplo, la participante 3 del grupo 2 expuso que su hijo le pide juguetes que ha visto publicitados, o la participante 1 del mismo grupo, quien menciona que su hija no es capaz de interpretar la totalidad del mensaje publicitario cuando se ofrecen regalos a cambio de una suscripción. En cuanto al medio televisivo, en ambos grupos se destacó la capacidad de personalización de los nuevos canales y la invasión de privacidad que les supone, ya que les resulta inquietante la cantidad de anuncios personalizados que existen hoy en día: «es que es muy fuerte, a mi niña le gustan las colchonetas elásticas y ahora me meto [en Instagram] y me saltan los anuncios» (participante 4, grupo 1). Así, existe un consenso en cuanto a evaluar la publicidad en términos negativos, «la publicidad siempre ha tendido a engañar al día a día» (participante 3, grupo 2).

A continuación, centrándonos en la definición de la publicidad debatida por las participantes, cabe destacar que ellas se han centrado en los objetivos de la publicidad, el público objetivo al que va dirigido y así como en una evaluación, con una tendencia negativa, de las intenciones y narrativa del discurso publicitario. De este modo, la opinión general de los dos grupos es la identificación del discurso publicitario como uno con evidentes objetivos comerciales, que en muchas ocasiones realiza una narrativa desvirtuada del objeto de interés (destacando los aspectos positivos y camuflando u obviando los negativos) y que, en no pocas ocasiones, puede ser falsa en cuanto a lo que promociona. Además, cabe destacar en el grupo 1 la opinión de la participante 3, quien menciona la necesidad del discurso de ser entretenido a la par que persuasivo: «la publicidad tiene que entretener. No es solo venderte un producto, eso a tiempo que sea persuadirte». En esta línea, aparecen en las discusiones anuncios como el de la Casa Tarradellas o el turrón El Almendro y su jingle *Vuelve a casa por Navidad*, entre otros jingles como el de *Las muñecas de Famosa* o *El negrito de Colacao*. Así, afirman las participantes, si no resulta entretenido, el anuncio no capta su interés: «Como me aburre, tampoco me interesa escuchar lo que me

está diciendo» (participante 5, grupo 1). Asimismo, las participantes recuerdan también anuncios muy creativos de su juventud, pero solo la narrativa, no el producto o marca promocionada: «Recordamos la canción, la modelo, la historia, pero no recordamos la marca. También te digo una cosa, yo no tenía edad de coche por aquel entonces...» (participante 4 grupo 2). Así, se destaca que las mujeres resaltan el público objetivo del anuncio y que puedes recordar un spot, pero no la marca si este no se encuentra dirigido a ti como potencial consumidor: «Claro, pero para todo no era público objetivo, porque el producto a una niña de 13 años no se lo podías vender. Entonces, yo me fijé en la jovencita que salía cogiendo el coche, que era ideal, y tenía un piercing, que era supermolón» (participante 2, grupo 2).

Ahora bien, el tono nostálgico de la discusión al recordar anuncios de la infancia se torna crítico entre las participantes al evaluar la actual publicidad infantil. En esta línea, ambos grupos coinciden en destacar que el discurso publicitario actual dirigido a la infancia es agresivo y manipulador en cuanto a los productos que ofrece -a modo de ejemplo, comienzan con opiniones como «Forzada y castigada» (participante 5, grupo 1) o «Es horrible, date cuenta de que tú tienes una edad, un criterio, un recorrido, pero ellos...» (participante 3, grupo 2)-. En este sentido, las participantes destacan la necesidad de tener la suficiente capacidad crítica para rebatir o juzgar el discurso publicitario, algo que sus hijos todavía no poseen al estar desarrollándose, y se encuentran preocupadas que la publicidad pueda tener algún efecto en sus personalidades o estilos de vida. Al respecto, surgen en los grupos debates sobre los roles de género en los actuales anuncios, los hábitos alimentarios y los reclamos publicitarios utilizados en estos y los juguetes. En cuanto a la publicidad de estos últimos, las madres destacan la simulación ficticia del anuncio de la utilización y utilidades del juguete, conllevando un engaño que sus hijos no pueden desenmascarar, aunque el anuncio advierta con letras pequeñas que se trata de una simulación.

Una de las mayores controversias del grupo se encuentra en la publicidad infantil de la industria alimentaria y los reclamos publicitarios que utiliza, considerando que algunos productos deberían encontrarse con una mayor legislación restrictiva, como la de los alimentos procesados. En este sentido, por ejemplo, la participante 5 del grupo 2 menciona que la industria utiliza animación infantil como *La Patrulla Canina* como reclamo publicitario y que dicha técnica debería ser ilegal por las consecuencias dañinas que puede tener en los hábitos alimentarios de la infancia. De hecho, a raíz de este comentario surge en el grupo un debate respecto a la falsedad de los reclamos publicitarios, ya que recuerdan que alimentos proclamados como sanos años atrás han sido refutados

por las evidencias actuales: «Pero es que debería estar legislado y prohibido tú poner algo que es falso [...] que yo he llegado a comprar cosas hace años y decir [...] era mentira» (participante 2 grupo 2); una opinión compartida por el grupo 1, «el marketing alimentario es brutal y sabe hacerlo muy bien para camuflar» (participante 4). En esta línea, las participantes muestran acuerdo cuando expresan que los anuncios infantiles actuales engañan a sus vástagos: «Explícales a los niños, que no todo lo que se ve es verdad y que no se tienen que decepcionar, que es una galleta, que la galleta no va a tener vida ni va a hablar, que eso lo hacen para que a ti te llame la atención, son estrategias» (participante 4, grupo 2). Así, se evidencia que las madres son conscientes de su rol de *gatekeeper* entre la publicidad y sus hijos, actuando no solo como compradoras finales del producto (en algunos casos), sino exponiendo ante sus hijos las estrategias publicitarias para que entiendan que existe un discurso que engalana ese objeto con fines persuasivos: «Aquí tenemos que estar en la labor de las madres. Explícale, pero cariño, que eso, cuando te lo compre, no va a ser así. Yo, si quieres, te lo compro, pero eso no vuela solo... es comida» (participante 4, grupo 1).

Siguiendo con la discusión en los aspectos clave, nos adentramos en el *branded content*. Cabe resaltar que en ambos grupos se tuvo que introducir una definición del término –«un contenido que bien puede ser de entretenimiento, de información, educativo, emotivo, que hacen las marcas para conectar con sus públicos y generar una relación a largo plazo, pero en ese contenido muchas veces ni tan siquiera sale la marca» (moderadora)-, ya que las madres no lograron identificar a qué se refería la moderadora. No obstante, una vez identificado, surgieron discusiones en torno a un término que no habían escuchado antes, pero con el que interactuaban de una forma rutinaria en sus vidas; por ejemplo, las madres comenzaron a recordar los recetarios de Ybarra, los tutoriales de Rimmel o los cortos de Campofrío. El *branded content*, una vez identificado con intereses comerciales, adquiere un matiz negativo para las participantes, quienes desconfían del discurso si tiene intereses económicos, «Que hay una intencionalidad. Claro. Entonces, voy a cerrar la página. Voy a intentar buscar un artículo de alguien que no tenga intereses económicos detrás» (participante 1, grupo 1), opinión compartida por integrantes del grupo 2, «pierde la fiabilidad» (participante 4). Al igual, cuando se trata de *branded content* dirigido a la infancia, las madres encuentran amenazante para la integridad de sus hijos ante lo que este formato publicitario pueda conseguir en sus hábitos y estilos de vida:

¿cómo vamos a permitir que se les engañen a los niños? Para que los niños no sean capaces de distinguir [...] debe ser transparente. Si el niño no es

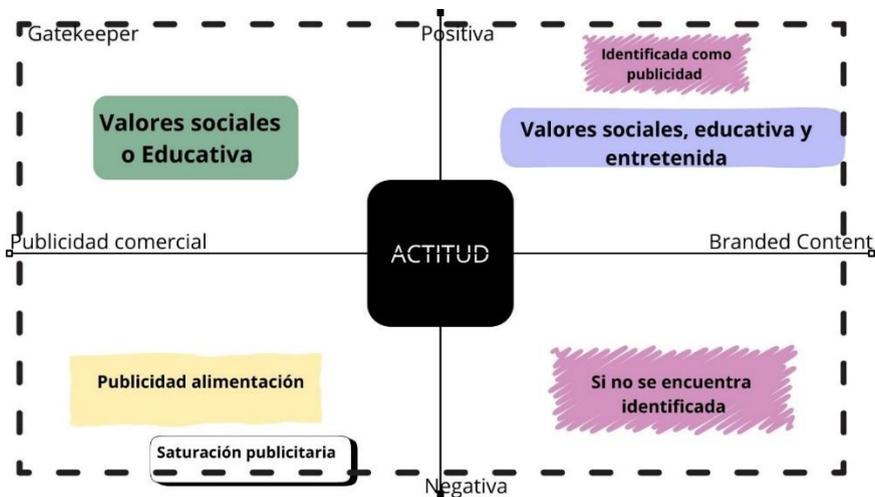
capaz de discernirlo, igual es que no puede existir. Es que no debería haber cierta dirigida a niños (participante 5, grupo 2).

Así, si la publicidad tradicional dirigida a la infancia genera suspicacias, el *branded content* adquiere un cariz negativo al ocultar la naturaleza eminente persuasiva del formato. No obstante, las participantes afirman que sus hijos interactúan con este formato de forma cotidiana y que es una forma eficaz para que se entretengan, compartan intereses con otros niños e incluso aprendan otros idiomas. De esta forma, más que prohibir el visionado, coinciden las participantes, lo importante es establecer límites de uso, aportar información a sus hijos respecto al formato y estar pendientes de lo que sus hijos visualizan en los medios: «Yo he visto mucho la tele de pequeña. Me gustaba, pero también me encanta leer. Es cuestión de poner límites. El problema es que los padres también hoy en día no queremos poner límites» (participante 3, grupo 2). Al igual, en el grupo 1 se destaca la necesidad de mantener un equilibrio en todas las facetas de la vida, ya sea la alimentación o en el consumo mediático, ya que la publicidad es inevitable.

Por último, en cuanto al bloque creativo, se expuso a las participantes los contenidos de Barbie y Llaolao, en los grupos 1 y 2 respectivamente. En general, ambas piezas, aunque conocidas, no habían sido identificadas como contenido publicitario previamente. Una vez expuestos en este bloque, definieron al *branded content* como «Es una publicidad como otra cualquiera, lo que pasa es que más larga y en forma de capítulos de dibujos determinados» (participante 3, grupo 1). Además, coinciden las participantes en afirmar que sería necesario una mayor identificación de la intencionalidad comercial del formato, «Es cierto que la marca está mucho más presente, pero claro, es que va dirigida a niños, se lo tienen que dejar muy clarito» (participante 5, grupo 2). Desde el punto de vista evaluativo, ambos contenidos les parecieron interesantes en términos creativos para sus hijos, ya que, aunque contengan interés comercial, son entretenidos y transmiten moralejas que se alinean con sus valores, como la colaboración y la preocupación por sus iguales en el contenido de Llaollao, «Me estaba planteando más en esos frosters que se han preocupado porque el amigo no se entierre en yogur» (participante 4, grupo 2) y «que entre todos han podido dar a la palanca haciendo equipo» (participante 3, grupo 2). De hecho, la última observación se hila con ejercicio creativo de las participantes, ya que en las piezas creativas que pudieron esbozar sacaron en relieve que promulgarían valores sociales con los que son afines, como representar a las niñas con vestimenta cómoda y casual (participante 4, grupo 2), el compartir con los amigos – «Me parece muy bonita esa idea porque estás conectando un alimento infantil

con la idea de compartir» (participante 2, grupo 1)-, contenido «interesante, entretenido y educativo, y loable» (participante 5, grupo 1) y con la representación de lazos familiares que promuevan un estilo de vida y que resalte la importancia de pasar momentos junto a la familia: «Como que la niña asocie el momento del consumo del producto con familia, la abuela y su cuento» (participante 1, grupo 2). En síntesis, las actitudes ante la publicidad, y el *branded content* en particular, quedan recogidas en la siguiente infografía, en la cual las líneas entrecortadas ilustran el carácter global de *gatekeeper* en el proceso:

**Figura 1.** Infografía sobre las actitudes de las madres hacia la publicidad y el *branded content*



Fuente: elaboración propia.

## 6. Discusión y conclusiones

En conclusión, podemos avanzar que las madres participantes de este trabajo realizan una lectura crítica de los mensajes publicitarios, y más cuando se trata de publicidad infantil. Así, en línea por lo expresado por Livingstone y Helsper en la definición de la alfabetización publicitaria, las participantes han tenido la «capacidad de analizar y evaluar críticamente la publicidad, incluida la comprensión de los mensajes publicitarios, las técnicas utilizadas y los objetivos de la publicidad» (2006: 145). No obstante, sí que es cierto que el formato *branded content* no ha sido reconocido como publicidad en un principio, resultando ser que unas tipologías publicitarias son más reconocidas que otras. A continuación, vamos a desglosar los principales resultados de la investigación.

En primer lugar, cabe destacar la percepción negativa que la publicidad adquiere cuando esta se percibe como invasiva en términos de cantidad. En línea con otros trabajos que han estudiado la percepción de la saturación publicitaria (Casero-Ripollés, 2009; Martínez-Martínez *et al.*, 2017), las participantes consideran que una menor cantidad de publicidad captaría más su interés. De esta forma, consideran que existe en la actualidad una legislación laxa que regule el mercado publicitario, sobre todo en lo que respecta a la industria alimentaria. *Grosso modo*, existe una tendencia en los grupos analizados a evaluar la publicidad contemporánea en términos negativos, tanto en términos de cantidad como de calidad narrativa. Sin embargo, lo mismo no ocurre cuando recuerdan anuncios de su infancia, adquiriendo estos un carácter nostálgico. Además, en el factor recuerdo del anuncio cabe resaltar la eficacia detectada del *jingle*, en sintonía con otras investigaciones realizadas al respecto (Taylor, 2015; Taher & El Badawy, 2022).

En segundo lugar, en cuanto a la percepción de la publicidad en su rol de madres, se ha detectado que estas actúan en el rol de *gatekeeper*. De esta forma, aunque las madres no posean de antemano conocimiento sobre la naturaleza del emisor del *branded content*, sí que actúan como filtro evaluando y explicando el contenido a sus hijos; unos resultados que contrastan con los hallados por Cornish (2014), quien afirma que las madres solo pueden ejercer como *gatekeeper* en caso de conocer el formato publicitario con anterioridad. Así, aunque sus hijos puedan tener momentos de visionado de televisor u otros medios digitales en solitario, las madres comentan, evalúan y explican los anuncios a sus hijos, desgranándoles las diversas estrategias publicitarias que se pueden utilizar para promocionar los productos, en línea con los resultados de Haywood y Sembiente (2023), quienes detectaron que una correcta educación mediática de los progenitores se traduce posteriormente en una socialización mediática infantil saludable. En consecuencia, los resultados de este trabajo se encuentran alineados con los de Oates *et al.*, (2014) y Dens *et al.*, (2007), quienes detectaron el rol de *gatekeeper*, en su caso en la publicidad alimentaria infantil. En cuanto a dicha industria, en nuestro trabajo es la que ha levantado una mayor crítica, considerando las madres que sería necesaria una mayor regulación, e incluso prohibición de promoción. Unas observaciones respaldadas por la evidencia científica; por ejemplo, en el metaanálisis realizado por Meléndez-Illanes *et al.*, (2022), se apunta que las marcas de comida no saludable son más recordadas y reconocidas por los niños en un considerable porcentaje.

Por último, el *branded content*, aunque es un formato con el que las participantes ya habían interactuado, no había sido identificado con intereses

comerciales anteriormente. En este sentido, consideraban que la ausencia de la marca, la narrativa de entretenimiento o el carácter lúdico del formato no correspondían a un mensaje publicitario. Aunque con reticencias al inicio, las participantes consideraron que el *branded content* es una buena manera de aproximarse al público, aunque este debería ser etiquetado con una mayor visibilidad como contenido publicitario, sobre todo en el caso del *branded content* infantil. En este sentido, los contenidos del *branded content* se asemejan a lo que ellas buscarían como creativas publicitarias del sector infantil: contenido educativo, con valores sociales y que promuevan estilos de vida saludables.

Consideramos que esta investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre la percepción de las madres con respecto a la publicidad dirigida a los menores. De este modo, proponemos que futuras líneas de investigación incluyan también la perspectiva de los padres explorando cómo estos, en conjunto con las madres, perciben y gestionan la publicidad dirigida a sus hijos e hijas, brindando así una visión más completa sobre las dinámicas familiares en la recepción de mensajes publicitarios. Asimismo, sería pertinente ampliar el horizonte y realizar comparativas transnacionales entre países, siendo de especial interés la utilización de técnicas cuantitativas que permitan extrapolar los resultados obtenidos.

## Ética y transparencia

### Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

### Financiación

Este estudio no se encuentra enmarcado dentro de ningún proyecto de financiación

### Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			
Curación de datos	X	X		
Análisis formal	X	X		
Adquisición de financiamiento				
Investigación	X	X		
Metodología	X	X		
Administración de proyecto	X	X		



Recursos		X		
Software	X	X		
Supervisión	X	X		
Validación	X	X		
Visualización	X	X		
Escritura - borrador original	X	X		
Escritura - revisión y edición	X	X		

## Referencias bibliográficas

- AUFDERHEIDE, P. (1993). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. The Aspen Institute.
- CARLSON, J.; RAHMAN, M.M.; TAYLOR, A. & VOOLA, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- CASERO-RIPOLLÉS (2009). La implantación de la TDT en España. Transformaciones en la publicidad televisiva, *Telos*, 79(1), 1-13.
- CORNISH, L. (2014). ‘Mum, can I play on the internet?’: Parents’ understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 437–473.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-437-473>
- DAEMS, K. DE PELSMACKER, P., & MOONS, I. (2017). Advertisers' perceptions regarding the ethical appropriateness of new advertising formats aimed at minors. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 1-19.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- DAEMS, K.; DE-PELSMACKER, P. & MOONS, I. (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-JANS, S.; HUDDER, L. & CAUBERGHE, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children’s responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11-12), 2156-2174.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2016-0472>
- DE-JANS, S.; HUDDERS, L. & CAUBERGHE, V. (2020). Is advertising child's play? A comparison of advertising literacy and advertising effects for traditional and online advertising formats among children. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 48(3), 136-+.  
<https://doi.org/10.5117/2020.048.003.002>

- DE-JANS, S.; HUDDERS, L.; HERREWIJN, L; VAN GEIT, K. & CAUBERGHE, V. (2024). Serious games going beyond the Call of Duty: Impact of an advertising literacy mini-game platform on adolescents' motivational outcomes through user experiences and learning outcomes. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-3>
- DE-PAUW, P.; DE-WOLF, R.; HUDDERS, L. & CAUBERGHE, V. (2018). From persuasive messages to tactics: exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media & Society*, 20(7), 2604–2628. <https://doi.org/10.1177/1461444817728425>
- DENS, N.; DE PELSMACKER, P. & EAGLE, L. (2007). Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(1), 7-18. <https://doi.org/10.1108/17473610710733730>
- FEIJOO, B. & SÁDABA, C. (2022). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1), 339-349. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E.; SEGARRA-SAAVEDRA, J. & FEIJOO, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1892>
- FINCH, H. & LEWIS, J. (2013). Focus Groups. En J. RITCHIE, J. LEWIS. C. MCNAUGHTON, C. ORMSTON (Eds), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 98-134). Sage.
- GARCÍA-ESTÉVEZ, N. & CARTES-BARROSO, M.J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional De La Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- HAYWOOD, A., & SEMBIANTE, S. (2023). Media literacy education for parents: A systematic literature review. *Journal of Media Literacy Education*, 15(3), 79-92. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-3-7>
- HELME-GUIZON, A. & MAGNONI, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- HUDDERS, L.; DE PAUW, P; CAUBERGUE, V. ET. AL. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded

- advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- JONES, S.C.; MANNINO, N, & GREEN, J. (2010). 'Like me, want me, buy me, eat me': relationship-building marketing communications in children's magazines. *Public Health Nutrition*, 13(12), 2111–2118. <https://doi.org/10.1017/S1368980010000455>
- KITZINGER, R. & BARBOUR, J. (1998). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*. Sage.
- KRUEGER, R.A. (1997). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. Sage.
- KRUEGER, R.A. (1998). *Analyzing & reporting focus group results*. Sage.
- 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>
- MALLINCKRODT, V. & MIZERSKI, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87–100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- 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>
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, I.J.; AGUADO, J.M. & BOEYKENS, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *Profesional De La Información*, 26(2), 201–210. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>
- MELÉNDEZ-ILLANES, L.; GONZÁLEZ-DÍAZ, C. & ÁLVAREZ-DARDET, C. (2022) Advertising of foods and beverages in social media aimed at children: high exposure and low control. *BMC Public Health* 22(1), 1795. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14196-4>
- MORGAN, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage.
- MUNTINGA, D.G.; MOORMAN, M. & SMITH, E.G. (2011). Introducing COBRAS: exploring motivations for brand-related social media use *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- OATES, C.; NEWMAN, N. & TZIORTZI, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. En M. BLADES, C. OATES, F. BLUMBERG, & B. GUNTER (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115–136). Springer.

- 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>
- POWELL, R.M. & GROSS, T. (2018). Food for Thought: A Novel Media Literacy Intervention on Food Advertising Targeting Young Children and their Parents. *Journal of Media Literacy Education*, 10(3), 80-94. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-3-5>
- ROZENDAAL, E.; LAPIERRE, M.A.; VAN REIJMERSDAL, E.A. & BUIJZEN, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(3), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- ROZENDAAL, E.; SLOT, N.; VAN REIJMERSDAL, E.A. & BUIJZEN, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 142-154. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- SCHIVINSKI, B.; CHRISTODOULIDES, G. & DABROWSKI, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research* 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- SCOTT, L. (1994) 'The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research', *Journal of Consumer Research*, 21, 461-480.
- TAKEN-SMITH, K. (2019). Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- TAKEN-SMITH, K. (2022). Mobile advertising to Hispanic digital natives. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1911014>
- TAYLOR, C.R. (2015). The imminent return of the advertising jingle. *International Journal of Advertising*, 34(5), 717-719. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1087117>
- TAHER, A. & EL BADWAY, H.Y. (2022). The value of using popular music and performers on brand and message recall in television advertising jingles. *Journal of Media Business Studies*, 20(4), 303-319. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2153235>
- VAN-DAM, S. & VAN REIJMERSDAL, E. (2024). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

VAN DER BEND, B., SHREWSBURY, VA., BUCHER, T. & VAN KLEEF, E. (2024). My feed is what I eat? A qualitative study on adolescents' awareness and appreciation of food marketing on social media. *J Hum Nutr Diet*, 37(1), 1320–1335. <https://doi.org/10.1111/jhn.13336>

