

# El diseño ontológico como marco para la alfabetización publicitaria juvenil

ONTOLOGICAL DESIGN AS A FRAMEWORK FOR YOUTH ADVERTISING LITERACY

Recibido el 15/09/2024 | Aceptado el 23/11/2025 | Publicado el 15/01/2025  
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Eldise>

Kimmel Chamat Garcés | Universidad del Valle

✉ [kimmel.chamat@correounivalle.edu.co](mailto:kimmel.chamat@correounivalle.edu.co) |  <https://orcid.org/0000-0001-9393-6964>

**Resumen:** La complejidad del ecosistema publicitario digital y su influencia en las subjetividades juveniles exige replantear los marcos de alfabetización mediática. Este estudio propone abordar esta problemática reconociendo a los menores como codiseñadores activos. A través de un análisis de literatura y la deconstrucción crítica de discursos dominantes, se desarrolló un marco ontológico que comprende cuatro dimensiones: (1) principios ontológicos que reconceptualizan la agencia juvenil, (2) estrategias pedagógicas basadas en prácticas de diseño ontológico, (3) indicadores de pensamiento crítico y creatividad, y (4) implicaciones ético-sociales del empoderamiento juvenil. Este marco establece las bases para una alfabetización publicitaria que trasciende la dicotomía protección-empoderamiento, facilitando la participación activa de los menores en la construcción de ecosistemas publicitarios más éticos y equitativos.

**Palabras clave:** Diseño ontológico; Alfabetización publicitaria; Nativos digitales; Empoderamiento juvenil; Ecosistema mediático.

**Abstract:** The complexity of the digital advertising ecosystem and its influence on youth subjectivities demand a rethinking of media literacy frameworks. This study proposes to address this issue by recognizing minors as active co-designers. Through a literature analysis and the critical deconstruction of dominant discourses, an ontological framework was developed that comprises four dimensions: (1) ontological principles that re-conceptualize youth agency, (2) pedagogical strategies based on ontological design practices, (3) indicators of critical thinking and creativity, and (4) ethical-social implications of youth empowerment. This framework establishes the foundations for an advertising literacy that transcends the protection-empowerment dichotomy, facilitating the active participation of minors in the construction of more ethical and equitable advertising ecosystems.

**Keywords:** Ontological Design; Advertising Literacy; Digital Natives; Youth Empowerment; Media Ecosystem.



**Para citar este trabajo:** Chamat, K. (2025). El diseño ontológico como lente para la alfabetización publicitaria juvenil. *index.comunicación*, 15(1), 99-123.  
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Eldise>

## 1. Introducción

En la era de la ubicuidad digital, donde la publicidad se entreteteje imperceptiblemente con la realidad cotidiana, surge una urgencia por reconfigurar los marcos conceptuales que definen la interacción entre los menores y el ecosistema publicitario. La publicidad digital, lejos de ser un mero vehículo de información comercial, se erige como un agente ontológico que configura realidades, moldea percepciones y estructura experiencias en un proceso de cocreación continua con sus receptores (Hung et al., 2019). Esta dinámica fenomenológica trasciende la simple transmisión de mensajes, instaurando un campo de posibilidades existenciales que demanda un replanteamiento radical de los paradigmas tradicionales de alfabetización mediática.

El menor, inmerso en este flujo incesante de estímulos publicitarios, se encuentra simultáneamente en la posición paradójica de sujeto y objeto del diseño publicitario (Kinnula et al., 2020). Esta dualidad existencial plantea interrogantes fundamentales sobre la agencia, la autonomía y la construcción de la identidad en un entorno mediático saturado. La perspectiva existencialista de Sartre, al postular que la existencia precede a la esencia, adquiere una nueva dimensión en este contexto: el ser-en-el-mundo del menor se constituye en gran medida a través de su interacción con las realidades fabricadas por la publicidad digital (Ihde, 2009).

Esta posición paradójica del menor frente a la publicidad no es un fenómeno reciente, sino el resultado de una evolución histórica significativa en la relación menor-publicidad. Los estudios en este campo, como documentan Raju & Lonial (1990), se han dividido tradicionalmente en dos categorías: aquellos que estudian el efecto del proceso publicitario (comprensión de la dinámica publicitaria y diferenciación de contenidos) y los que analizan sus resultados (impacto en actitudes, comportamiento y socialización). Esta categorización binaria refleja las limitaciones de los enfoques tradicionales, que han tendido a considerar al menor como un receptor pasivo o un intérprete crítico, sin reconocer su papel como cocreador de significados en el ecosistema publicitario digital (Pierre Murray, 2011). Ya desde los años 50, investigaciones seminales demostraban que, en nueve de cada diez hogares, los niños no solo reconocían los productos anunciados, sino que influían activamente en las decisiones de compra (Munn, 1958), sugiriendo una interrelación más profunda que demanda nuevos marcos conceptuales para su comprensión.

La investigación académica sobre alfabetización publicitaria y menores ha experimentado una evolución significativa en la última década, como demuestra una reciente revisión sistemática de la literatura (Fernández-Gómez et

al., 2023). Los estudios se han concentrado en seis dimensiones principales: programas de alfabetización ante nuevos formatos, influencia de la publicidad de alimentos, marketing de influencia, decisiones de compra, identificación de la publicidad y privacidad. Sin embargo, esta segmentación del campo de estudio revela una aproximación fragmentada que no logra abordar la naturaleza constitutiva de la relación entre menores y publicidad digital. Los enfoques tradicionales, centrados principalmente en aspectos instrumentales de la alfabetización mediática, resultan insuficientes ante un ecosistema publicitario digital que influye en los menores y configura activamente sus modos de ser y estar en el mundo.

El objetivo de este artículo radica en desarrollar un marco ontológico para la alfabetización publicitaria que reconfigure la relación entre los menores y la publicidad digital. Este propósito trasciende las aproximaciones convencionales de educación mediática, buscando dotar a los menores de herramientas críticas para decodificar mensajes publicitarios y empoderarlos como agentes activos en la construcción de las realidades mediáticas que habitan.

La pregunta que guía esta investigación emerge de la intersección entre el diseño ontológico y la alfabetización publicitaria: ¿Cómo puede el diseño ontológico transformar la alfabetización publicitaria para empoderar a los menores en su interacción con la publicidad digital? Esta interrogante cuestiona los métodos actuales de educación mediática, al tiempo que desafía las concepciones establecidas sobre la naturaleza de la publicidad y su papel en la configuración de la experiencia humana.

La tesis que se propone es que el diseño ontológico ofrece un enfoque revolucionario para la alfabetización publicitaria, permitiendo a los menores no solo comprender, sino también reconfigurar activamente su relación con la publicidad digital, transformando así su realidad mediática. Esto se fundamenta en la premisa de que el diseño, lejos de ser una actividad neutral, es intrínsecamente ontológico: cada acto de diseño es simultáneamente un acto de creación de mundo (Fry, 2012). Aplicado al ámbito de la alfabetización publicitaria, este principio implica que los menores, al adquirir una comprensión ontológica de la publicidad, se convierten en codiseñadores de su entorno mediático.

El marco teórico que sustenta esta investigación se articula en torno a dos ejes fundamentales que se entrelazan y retroalimentan: el diseño ontológico y la alfabetización publicitaria crítica. El diseño ontológico, conceptualizado por Tony Fry y desarrollado por Arturo Escobar, proporciona las herramientas conceptuales para abordar la publicidad no como un fenómeno aislado, sino como parte integral de un sistema de relaciones que configura modos de ser y hacer

en el mundo (Escobar, 2019; Fry, 2012). Esta perspectiva se enriquece con la ontología orientada a objetos de Harman (2013), que permite reconocer la agencia de los elementos no humanos en el ecosistema publicitario, y las orientaciones posthumanistas de Braidotti (2019), que cuestionan las dicotomías tradicionales entre lo humano y lo tecnológico.

La alfabetización publicitaria crítica emerge como el segundo pilar teórico, trascendiendo los enfoques instrumentales tradicionales. Los trabajos seminales de Livingstone y Helsper sobre la vulnerabilidad de los menores frente a la publicidad digital se ponen en diálogo con las teorías de la agencia mediática de Gauntlett, generando un campo de tensión productiva que desestabiliza las nociones preconcebidas sobre la capacidad de los menores para negociar significados en el entorno mediático (Gauntlett, 2011; Livingstone & Helsper, 2006). Este enfoque crítico se enriquece con las perspectivas de Selwyn (2013) sobre las implicaciones de las innovaciones educativas basadas en tecnología y las advertencias de Morozov (2013) sobre los riesgos de la retórica del empoderamiento digital.

La integración de estas perspectivas teóricas permite desarrollar una comprensión más profunda de la publicidad digital como fenómeno ontológico. Desde la óptica del diseño ontológico, cada interacción publicitaria no solo transmite un mensaje comercial, sino que configura un horizonte de posibilidades existenciales para los menores. Este enfoque dialoga con la fenomenología tecnológica de Ihde (2009), quien propone que las mediaciones técnicas no son neutrales, sino que transforman fundamentalmente nuestra experiencia del mundo. En el contexto de la publicidad digital, esto implica reconocer cómo las interfaces, algoritmos y estructuras mediáticas no solo comunican, sino que configuran modos específicos de ser y relacionarse con el mundo.

La perspectiva posthumanista de Braidotti (2019) aporta una dimensión crítica adicional al cuestionar las fronteras tradicionales entre lo humano y lo tecnológico. En el ecosistema publicitario digital, esta difuminación de límites se manifiesta en la emergencia de nuevas formas de subjetividad híbrida, donde la identidad del menor se construye en diálogo constante con las realidades mediáticas que habita.

Esta visión se complementa con los trabajos de Kinnula et al. (2020) sobre la agencia tecnológica de los menores, que evidencian cómo la interacción con entornos digitales no solo modifica comportamientos, sino que reconfigura fundamentalmente la comprensión del yo y su relación con el mundo.

La síntesis de estas perspectivas teóricas genera un marco conceptual robusto que permite abordar la alfabetización publicitaria desde una perspectiva

ontológica transformadora. Este marco no solo proporciona herramientas para analizar la relación actual entre menores y publicidad digital, sino que también ofrece vías para reimaginar y reconstruir esta relación desde una postura crítica y emancipadora. La integración del diseño ontológico con la alfabetización publicitaria crítica abre nuevos horizontes para comprender y transformar cómo los menores no solo interpretan, sino que activamente configuran y son configurados por su entorno mediático.

La relevancia de este estudio se hace evidente ante la creciente complejidad del ecosistema publicitario digital y su impacto en la formación de subjetividades juveniles. Los enfoques tradicionales de alfabetización mediática han demostrado ser insuficientes para abordar la naturaleza fluida y omnipresente de la publicidad contemporánea, dejando a los menores inadecuadamente preparados para navegar este paisaje en constante evolución. Este trabajo busca llenar un vacío crítico en la literatura actual, ofreciendo un marco ontológico que no solo reconceptualiza la alfabetización publicitaria, sino que también proporciona herramientas para una intervención ética y transformadora. En las secciones subsiguientes, se detallará la metodología, se presentarán los hallazgos clave y se articulará el nuevo marco ontológico, sentando las bases para una discusión sobre el futuro de la alfabetización publicitaria en la era digital.

## 2. Metodología

La metodología empleada en este estudio se estructuró en tres fases interrelacionadas, cada una utilizando métodos específicos para abordar las diferentes dimensiones de la alfabetización publicitaria desde una perspectiva ontológica. La Fase 1 consistió en un análisis ontológico de la literatura sobre alfabetización publicitaria utilizando el enfoque de teorización a través de la revisión de literatura (Breslin & Gatrell, 2023). Este enfoque permitió una exploración más abierta y creativa de la literatura, buscando no solo sintetizar el conocimiento existente, sino también identificar nuevas conexiones y posibilidades teóricas.

La revisión de literatura implicó un análisis de publicaciones académicas en inglés y español, centrado en la intersección entre alfabetización publicitaria, diseño ontológico y juventud digital. La búsqueda se realizó en Web of Science, Scopus y Google Scholar, utilizando términos clave como «ontological design», «advertising literacy», «digital advertising», «media literacy», «youth empowerment» y «critical media studies». El corpus final comprende 42 referencias, distribuidas entre artículos de investigación empírica (52.4%), obras teóricas fundamentales (33.3%) y documentos de conferencias y revisiones sistemáticas (14.3%). La temporalidad de las publicaciones refleja la evolución del

campo: publicaciones recientes 2020-2024 (45.2%) que aportan evidencia empírica actual; trabajos consolidados 2010-2019 (35.7%) que establecen marcos conceptuales fundamentales; y obras seminales anteriores a 2010 (19.1%). Temáticamente, el corpus se estructura en tres ejes principales: alfabetización publicitaria y mediática (31%), diseño ontológico y perspectivas posthumanistas (28.6%), y estudios sobre juventud y tecnología digital (26.2%), con particular atención a la agencia juvenil en entornos digitales.

Con base en la revisión de literatura, se realizó una cartografía de las ontologías implícitas en los modelos actuales de alfabetización publicitaria, inspirada en el método de mapeo ontológico (Kalfoglou & Schorlemmer, 2003). Este proceso implicó la identificación y categorización de los diferentes supuestos ontológicos presentes en la literatura, así como la visualización de sus interrelaciones y tensiones, para crear una red de conceptos y relaciones.

La Fase 2 se centró en la deconstrucción de los discursos dominantes en alfabetización mediática. Se adoptó un enfoque de análisis crítico del discurso basado en el trabajo de Fairclough (2013), que permite examinar cómo los discursos construyen y mantienen relaciones de poder y conocimiento en la sociedad. Se utilizó el método de problematización propuesto por Alvesson & Sandberg (2011) para cuestionar los supuestos subyacentes en el campo de la investigación sobre alfabetización publicitaria. Para facilitar este análisis, se empleó Claude 3.5 Sonnet, un modelo de lenguaje avanzado, para procesar y analizar el corpus de literatura. Se desarrolló una matriz de análisis que incluía dimensiones como formaciones discursivas, conceptos clave, relaciones de poder, intertextualidad y contexto sociocultural.

La Fase 3 se enfocó en la construcción del marco ontológico para la alfabetización publicitaria. Esta fase implicó una síntesis crítica de los hallazgos de las fases anteriores, seguida de un desarrollo conceptual riguroso. Se elaboraron los conceptos fundamentales del nuevo marco ontológico, como el giro del consumidor pasivo al diseñador activo y las prácticas de diseño ontológico para la reconfiguración de la realidad mediática.

La articulación del marco implicó establecer relaciones entre los conceptos y principios identificados, fundamentándolos en teorías relevantes como el diseño ontológico de Escobar (2018) y Fry (2012), la ontología orientada a objetos de Harman (2018), y las perspectivas posthumanistas de Braidotti (2013). Se realizó una validación interna del marco, asegurando su coherencia lógica y su alineación con el objetivo, la pregunta y la tesis de la investigación. Finalmente, se desarrollaron las implicaciones teóricas y prácticas del nuevo marco ontológico para la alfabetización publicitaria.

**Tabla 1.** Síntesis del enfoque metodológico

Fase	Métodos principales	Productos clave	Fundamentos teóricos
Fase 1. Análisis Ontológico	Prospección de literatura, Mapeo ontológico	Red de conceptos ontológicos	Breslin & Gatrell (2023), Alvesson & Sandberg (2011)
Fase 2. Deconstrucción Discursiva	Análisis crítico del discurso, Problematicación	Matriz de análisis, Corpus de 43 textos clave	Fairclough (2013), Alvesson & Sandberg (2011)
Fase 3. Construcción del Marco Ontológico	Síntesis crítica, Desarrollo conceptual, Articulación teórica	Marco ontológico para la alfabetización publicitaria	Escobar (2018), Fry (2012), Harman (2018), Braidotti (2013)

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados: Reconfigurando la alfabetización publicitaria desde el diseño ontológico

#### 3.1. Cartografía ontológica de los enfoques actuales en alfabetización publicitaria

El análisis de los enfoques actuales en alfabetización publicitaria revela una dicotomía entre los paradigmas de protección y empoderamiento. Esta dicotomía no solo refleja diferentes concepciones sobre la naturaleza de la relación entre los menores y la publicidad, sino que también encarna supuestos ontológicos divergentes sobre la agencia, la autonomía y la capacidad crítica de los jóvenes en el entorno digital. El paradigma de la protección, predominante en gran parte de la literatura y las políticas públicas sobre alfabetización publicitaria, se fundamenta en una ontología que concibe a los menores como seres inherentemente vulnerables y susceptibles a la influencia publicitaria (Oswell, 2008). Esta perspectiva, arraigada en teorías del desarrollo cognitivo infantil (Piaget, 1952), presupone una asimetría entre el poder persuasivo de la publicidad y la capacidad crítica de los menores. La ontología subyacente a este paradigma construye al menor como un ser-en-formación, cuya relación con la publicidad debe ser mediada y regulada por figuras de autoridad adultas.

En contraste, el paradigma del empoderamiento emerge de una ontología que reconoce la agencia y la capacidad crítica de los menores, incluso en sus interacciones tempranas con la publicidad digital (Rozendaal & Figner, 2020; Subrahmanyam & Šmahel, 2011). Este enfoque, influenciado por teorías de la infancia como construcción social (James & Prout, 2003) y perspectivas sobre

la alfabetización mediática crítica (Buckingham, 2015), concibe a los menores como actores sociales competentes, capaces de negociar y dar sentido a los mensajes publicitarios. La ontología del empoderamiento construye al menor como un ser-en-el-mundo-mediático, cuya relación con la publicidad es parte integral de su proceso de construcción de identidad y ciudadanía digital (Clemens & Nash, 2018).

La tensión entre estos paradigmas no es meramente teórica, sino que tiene implicaciones profundas para la práctica de la alfabetización publicitaria. Los programas y políticas que emanan del paradigma de la protección tienden a enfatizar estrategias de regulación, filtrado y control del contenido publicitario al que los menores están expuestos (Benedetto & Ingrassia, 2021). En contraste, las iniciativas basadas en el paradigma del empoderamiento se centran en desarrollar habilidades críticas y creativas que permitan a los jóvenes navegar activamente el paisaje publicitario digital (Smith & Shade, 2021).

Sin embargo, esta dicotomía, aunque útil como herramienta analítica, corre el riesgo de simplificar excesivamente la complejidad ontológica de la relación entre los menores y la publicidad digital. Un examen más profundo revela que ambos paradigmas comparten ciertos supuestos ontológicos problemáticos. Ambos tienden a concebir la publicidad como una fuerza externa que actúa sobre los menores, ya sea como una amenaza de la que protegerse o como un texto que descifrar críticamente. Esta concepción falla en reconocer la naturaleza coconstitutiva de la relación entre los menores y el ecosistema publicitario digital, donde los jóvenes no son meros receptores pasivos o decodificadores activos, sino cocreadores de significados y prácticas publicitarias (Kinnula et al., 2020).

Es en este punto donde el análisis ontológico revela fisuras y oportunidades para la intervención. Una de las fisuras más significativas se encuentra en la concepción misma de la publicidad en la era digital. Los enfoques tradicionales de alfabetización publicitaria, tanto en su variante de protección como de empoderamiento, tienden a operar con una noción de publicidad como mensaje discreto e identificable. Sin embargo, en el ecosistema digital contemporáneo, la publicidad se ha vuelto ubicua, personalizada y a menudo indistinguible del contenido no publicitario (Sweeney et al., 2022). Esta realidad, desafía las ontologías subyacentes a ambos paradigmas y abre un espacio para repensar fundamentalmente qué significa ser alfabetizado en un mundo donde la publicidad está entretejida en la experiencia digital.

Esta fisura abre oportunidades para la intervención ontológica en el campo de la alfabetización publicitaria. Esta perspectiva, inspirada en el trabajo

de Escobar (2018) sobre diseño ontológico e interdependencia radical, concebiría la relación entre los menores y la publicidad digital no como una interacción entre entidades separadas, sino como un complejo ensamblaje y coevolutivo (Latour, 1996). Desde esta visión, la alfabetización publicitaria no se trataría de adquirir habilidades para enfrentar la publicidad, sino de cultivar la capacidad de navegar y cocrear ecologías mediáticas en constante cambio.

El desafío que plantea esta cartografía ontológica es el de concebir una alfabetización publicitaria que no solo equie a los menores para navegar el paisaje publicitario actual, sino que también los capacite para participar en la configuración ontológica de futuros ecosistemas mediáticos. Esto implica ir más allá de la dicotomía protección-empoderamiento para cultivar conciencia ontológica en relación con la publicidad digital. Esta conciencia no se limitaría a la capacidad de analizar críticamente los mensajes publicitarios, sino que incluiría una comprensión profunda de cómo nuestras interacciones con la publicidad digital configuran y son configuradas por ontologías más amplias del ser, el conocer y el hacer en el mundo digital.

### 3.2. Implicaciones ontológicas de los discursos dominantes en alfabetización mediática

La construcción del *menor vulnerable* en los discursos dominantes de alfabetización mediática emerge como un nodo central en la configuración ontológica de la relación entre los jóvenes y el entorno mediático-publicitario (Zarouali et al., 2020). Esto, lejos de ser una mera descripción de una realidad objetiva, constituye un acto onto-político con profundas implicaciones para la práctica educativa y la formulación de políticas públicas (Maqsood & Chiasson, 2021). La figura del menor vulnerable se erige como un dispositivo discursivo que, al tiempo que busca proteger, paradójicamente puede limitar las posibilidades de ser y devenir de los jóvenes en el ecosistema digital (Feijoo & Sádaba, 2021).

La onto-política del menor vulnerable se manifiesta en la manera en que los discursos dominantes en alfabetización mediática configuran un sujeto caracterizado por su supuesta incapacidad innata para navegar críticamente el paisaje mediático (Bozzola et al., 2022). Esta construcción se apoya en una ontología que concibe al menor como un ser-en-déficit, cuya relación con los medios y la publicidad está marcada por una asimetría fundamental de poder y conocimiento (Montgomery, 2009). Tal conceptualización, aunque bien intencionada en su afán protector, corre el riesgo de consolidar una noción esencialista de la infancia que no da cuenta de la complejidad y diversidad de las experiencias mediáticas de los jóvenes en la era digital.

La crítica onto-política a esta construcción no busca negar la existencia de vulnerabilidades reales, sino desvelar cómo esta noción de vulnerabilidad opera como un mecanismo de poder que configura las posibilidades de ser y actuar de los menores en relación con los medios. Siguiendo a Foucault (1980), se puede argumentar que el discurso del menor vulnerable funciona como un régimen de verdad que legitima ciertas formas de intervención educativa y regulatoria, al tiempo que margina o invisibiliza otras formas de agencia y resistencia juvenil en el entorno mediático.

La problematización de la figura del menor vulnerable abre caminos para una reconceptualización de la relación entre los jóvenes y el ecosistema mediático-publicitario. En lugar de una ontología de la vulnerabilidad, se podría proponer una ontología de la potencialidad, que reconozca la capacidad de los menores para navegar, negociar y transformar activamente sus entornos mediáticos. Esta perspectiva resonaría con el concepto de nativos digitales propuesto por Prensky (2001), pero iría más allá al considerar no solo las habilidades técnicas, sino también las capacidades críticas y creativas de los jóvenes en su interacción con los medios. Esta reconceptualización implica el desarrollo de una ontología de la potencialidad mediática, que reconozca la capacidad de los menores para participar activamente en su configuración y transformación.

### 3.3. Propuesta de un nuevo marco ontológico para la alfabetización publicitaria

La propuesta de un nuevo marco ontológico para la alfabetización publicitaria emerge como una respuesta radical a las limitaciones y contradicciones inherentes en los enfoques tradicionales, buscando reconfigurar la relación entre los menores y el ecosistema publicitario digital. Este marco se estructura en torno a cuatro dimensiones fundamentales: (1) los principios y directrices ontológicas que fundamentan la transformación del rol del menor, (2) las estrategias pedagógicas innovadoras que materializan esta visión, (3) los indicadores de pensamiento crítico y creatividad que evidencian su desarrollo, y (4) las implicaciones éticas y sociales que emergen de este nuevo posicionamiento. Esta propuesta se construye sobre los resultados obtenidos en las fases previas de análisis ontológico y deconstrucción discursiva, fundamentándose en las teorías del diseño ontológico de Escobar (2018) y Fry (2012), la ontología orientada a objetos de Harman (2018), y las perspectivas posthumanistas de Braidotti (2013).

### 3.3.1. Principios y directrices ontológicas

La necesidad de un giro ontológico en la alfabetización publicitaria emerge de una realidad empírica que evidencia tanto la omnipresencia digital como la paradoja de la desconexión crítica en la relación menor-publicidad. Los estudios más recientes revelan que el 76.7% de los menores entre 10 y 14 años poseen teléfono móvil propio, alcanzando el 84.5% a los 14 años, mientras que solo un 16.5% presta atención activa a la publicidad que recibe (Feijoo et al., 2024). Esta disonancia entre la inmersión tecnológica y el desenganche crítico no solo señala las limitaciones de los enfoques tradicionales de alfabetización mediática, sino que apunta hacia una problemática más profunda: la necesidad de reconceptualizar la relación entre los menores y el ecosistema publicitario digital desde una perspectiva que trascienda la dicotomía tradicional entre consumidor pasivo y receptor crítico. El giro ontológico propuesto busca responder a esta realidad reconociendo a los menores como agentes transformadores en un ensamblaje socio-técnico donde la publicidad no es meramente un mensaje externo, sino un elemento constitutivo de su experiencia digital cotidiana.

El giro ontológico del consumidor pasivo al diseñador activo representa una ruptura radical con las concepciones tradicionales de la alfabetización publicitaria. Este giro no se limita a una mera inversión de roles, sino que implica una reconceptualización de la interacción entre los menores y el ecosistema publicitario. En lugar de concebir a los jóvenes como receptores pasivos de mensajes publicitarios o incluso como intérpretes críticos de estos, el nuevo marco los posiciona como cocreadores activos de las realidades mediáticas que habitan (Keating, 2024).

Esta reconceptualización se basa en una ontología relacional que desafía las dicotomías tradicionales entre sujeto y objeto, consumidor y productor, humano y tecnología (Escobar, 2018). Desde esta perspectiva, la publicidad no es simplemente un mensaje externo que actúa sobre un sujeto preexistente, sino un elemento constitutivo de un ensamblaje socio-técnico más amplio en el que los menores participan de manera activa. Como argumenta Latour (2004), los actores humanos y no humanos forman redes complejas de relaciones que coconstituyen la realidad social. En el contexto de la alfabetización publicitaria, esto implica reconocer que los menores no solo interpretan la publicidad, sino que también la configuran a través de sus interacciones, elecciones y prácticas digitales.

Esta perspectiva ontológica relacional se fundamenta en tres principios fundamentales. Primero, el principio de coevolución, que reconoce que los menores y el ecosistema publicitario digital se desarrollan y transforman

mutuamente en un proceso continuo de interacción. Como señala Ihde (2009), la relación entre humanos y tecnología no es unidireccional, sino que implica una transformación recíproca que configura tanto las subjetividades como las materialidades tecnológicas. Segundo, el principio de agencia distribuida, que reconoce que la capacidad de acción y transformación no reside exclusivamente en los sujetos humanos, sino que emerge de la interacción entre diversos actores humanos y no humanos en el ecosistema publicitario. Tercero, el principio de diseño ontológico recursivo, que establece que cada acto de diseño no solo crea nuevos objetos o interfaces, sino que reconfigura las condiciones de posibilidad para futuros actos de diseño (Fry, 2012).

La materialización de estos principios en el contexto de la alfabetización publicitaria requiere una comprensión profunda de cómo las prácticas digitales de los menores contribuyen a la configuración del ecosistema mediático. Los trabajos de Kinnula et al. (2020) demuestran cómo las interacciones cotidianas de los menores con la publicidad digital no son meras respuestas a estímulos externos, sino actos de diseño que modifican sutilmente las estructuras y dinámicas del ecosistema publicitario. Esta comprensión desafía las nociones tradicionales de alfabetización mediática que tienden a enfocarse exclusivamente en la interpretación crítica, ignorando el potencial transformador inherente en las prácticas digitales cotidianas.

La síntesis de estos principios ontológicos se materializa en una serie de directrices fundamentales para la alfabetización publicitaria: (1) el reconocimiento de la agencia transformadora de los menores en el ecosistema publicitario digital; (2) la comprensión de la publicidad como un ensamblaje socio-técnico dinámico; (3) la superación de la dicotomía tradicional entre consumidor y productor; y (4) la valoración del diseño como acto de creación de mundo. Estas directrices, alineadas con la visión de Escobar (2018), establecen un marco operativo para la implementación práctica de la alfabetización publicitaria desde una perspectiva ontológica.

La operacionalización de estas directrices implica una transformación fundamental en cómo conceptualizamos y abordamos la alfabetización publicitaria. No se trata simplemente de añadir nuevas habilidades al repertorio de competencias mediáticas de los menores, sino de reconocer y potenciar su capacidad inherente para participar activamente en la configuración de sus realidades mediáticas. Esta perspectiva ontológica sienta las bases para un enfoque más holístico y transformador de la alfabetización publicitaria, que reconoce la naturaleza profundamente entrelazada de la agencia humana y la mediación tecnológica en la era digital.

### 3.3.2. Estrategias pedagógicas innovadoras

Este giro ontológico tiene implicaciones profundas para la práctica educativa. En lugar de centrarse en la transmisión de habilidades para decodificar mensajes publicitarios, un enfoque basado en el diseño ontológico buscaría cultivar la capacidad para navegar y configurar activamente sus ecologías mediáticas. Esto podría manifestarse en pedagogías que enfatizan la experimentación, la creación y la reflexión crítica sobre las consecuencias ontológicas de las prácticas mediáticas (Churchill, 2020).

Las prácticas de diseño ontológico para la reconfiguración de la realidad mediática constituyen el segundo pilar del marco propuesto. Estas prácticas van más allá de la mera interacción con el contenido publicitario para abordar la configuración activa de los sistemas, plataformas y estructuras que median la experiencia publicitaria (Keating, 2024). El objetivo no es simplemente navegar el paisaje mediático existente, sino participar en su constante reconfiguración e imaginación.

Una práctica clave en este contexto sería mapear las relaciones, flujos y puntos de intervención en el complejo ensamblaje de tecnologías, algoritmos, datos y prácticas que constituyen el ecosistema publicitario digital. A diferencia de los enfoques tradicionales que se centran en el contenido manifiesto de los mensajes publicitarios, la cartografía ontológica busca hacer visible la infraestructura oculta que configura las posibilidades de interacción y significado.

Esta práctica enfatiza cómo los sistemas técnicos y sociales coevolucionan para producir formas particulares de conocimiento y acción (Luque-Ayala et al., 2024). En el contexto de la publicidad digital, esto implica examinar cómo las plataformas de redes sociales, los sistemas de recomendación algorítmica y las tecnologías de recopilación de datos configuran no solo qué publicidad ven los menores, sino también cómo se relacionan con ella y qué tipos de respuestas son posibles.

La cartografía ontológica no es un ejercicio meramente analítico, sino una práctica performativa que, al hacer visibles ciertas relaciones y posibilidades, también las reconfigura. El acto de observación y medición no es neutral, sino que participa en la configuración de la realidad observada (Barad, 2007). En este sentido, la práctica de mapear el ecosistema publicitario es en sí misma un acto de diseño ontológico que abre nuevas posibilidades de intervención y transformación.

La implementación práctica de estas estrategias pedagógicas puede manifestarse en ejercicios concretos de cocreación publicitaria. Por ejemplo, talleres donde los menores deconstruyan y rediseñen campañas publicitarias



existentes, sesiones de mapeo colectivo de ecosistemas publicitarios digitales, o proyectos de diseño de interfaces alternativas para la interacción con la publicidad. Estas actividades, fundamentadas en los principios de Churchill (2020), permiten a los educadores guiar el proceso de comprensión crítica mientras fomentan la experimentación activa con las estructuras mediáticas.

### 3.3.3. Indicadores de pensamiento crítico y creatividad

La implementación de estrategias pedagógicas en el marco ontológico requiere el desarrollo de indicadores específicos que permitan evaluar sistemáticamente el desarrollo del pensamiento crítico y la creatividad en los menores como codiseñadores de su realidad mediática. Estos indicadores emergen de la observación y análisis de las diversas formas en que los menores interactúan con y transforman el ecosistema publicitario digital, manifestándose en dos dimensiones fundamentales: el pensamiento crítico y la capacidad creativa.

El pensamiento crítico en este contexto se evidencia primariamente a través de la capacidad analítica de los menores para examinar y comprender las estructuras subyacentes del ecosistema publicitario digital. Esta capacidad se manifiesta en la identificación y articulación de las relaciones de poder presentes en los sistemas publicitarios, así como en la comprensión profunda de cómo los algoritmos y las estructuras técnicas influyen en la experiencia publicitaria. Como sugiere Keating (2024), esta capacidad crítica trasciende el análisis superficial para abordar las estructuras fundamentales que configuran la experiencia publicitaria, incluyendo la evaluación de las asunciones incorporadas en los diseños de interfaz existentes.

La dimensión transformadora del pensamiento crítico se materializa en la capacidad de los menores para manipular, reconfigurar y recontextualizar el contenido publicitario. En el contexto de las redes sociales y los medios participativos, los jóvenes no solo consumen publicidad, sino que la transforman y redistribuyen activamente, creando nuevos significados y narrativas que desafían las nociones tradicionales de autoría y control en la comunicación publicitaria (Vanwesenbeeck et al., 2020). Esta práctica transformadora evidencia una forma avanzada de alfabetización que va mucho más allá de la mera comprensión crítica.

La capacidad creativa, por su parte, se manifiesta en la conceptualización y desarrollo de nuevas realidades mediáticas. El marco propuesto concibe a los menores como diseñadores ontológicos capaces de configurar estos nuevos espacios, lo que implica no solo la creación de contenido, sino también la participación activa en la configuración de las plataformas, algoritmos y estructuras

que median la experiencia publicitaria. Como señala Escobar (2018), el diseño ontológico reconoce que cada acto de diseño es simultáneamente un acto de creación de mundo, sugiriendo que los menores, a través de sus prácticas digitales, están constantemente diseñando y rediseñando los mundos mediáticos que habitan.

La experimentación ontológica con interfaces publicitarias emerge como un indicador crucial de esta capacidad creativa. Esta práctica implica la manipulación activa y la reimaginación de las interfaces a través de las cuales se encuentran y se interactúa con la publicidad digital. Como argumenta Lillvis (2023), estas experimentaciones van más allá de la mera usabilidad o estética para abordar cuestiones fundamentales sobre la agencia, la autonomía y la relacionalidad en el ecosistema publicitario digital. Los menores desarrollan propuestas innovadoras que permiten, por ejemplo, negociar activamente los términos de exposición a la publicidad o visualizar los flujos de datos personales que alimentan la publicidad personalizada.

La evaluación sistemática de estas capacidades críticas y creativas requiere un marco integrado que considere múltiples dimensiones. Los indicadores específicos incluyen: la capacidad para identificar y articular las relaciones de poder en los ecosistemas publicitarios digitales; la habilidad para proponer y prototipar alternativas a las interfaces publicitarias existentes; el desarrollo de narrativas transmedia que reconfiguran los mensajes publicitarios originales; y la comprensión demostrable de cómo los algoritmos y las estructuras técnicas influyen en la experiencia publicitaria. Este conjunto de indicadores permite una evaluación más sistemática del proceso de empoderamiento de los menores como diseñadores activos.

El desarrollo de estos indicadores no solo permite evaluar el progreso individual de los menores en términos de pensamiento crítico y creatividad, sino que también revela las implicaciones éticas y sociales más amplias de su empoderamiento como codiseñadores de realidades mediáticas. Esta dimensión ética y social requiere una consideración cuidadosa para asegurar que la transformación del ecosistema publicitario contribuya positivamente al desarrollo colectivo, tema que se abordará en la siguiente sección.

#### 3.3.4. Implicaciones Éticas y Sociales

La transformación de los menores en codiseñadores activos de sus entornos mediáticos representa un cambio paradigmático que trasciende el empoderamiento individual para adentrarse en el terreno de la responsabilidad colectiva. Este nuevo posicionamiento ontológico implica reconocer que las acciones de



diseño y reconfiguración del ecosistema publicitario tienen ramificaciones que afectan a toda la comunidad digital. La agencia que emerge no es puramente individual ni exclusivamente tecnológica, sino que se constituye en la intersección compleja entre lo personal y lo colectivo, lo humano y lo digital (Luque-Ayala et al., 2024).

La dimensión ética de este empoderamiento requiere una consideración especial de la responsabilidad social que acompaña a esta nueva agencia. Como sugieren los trabajos de Luque-Ayala et al. (2024), el poder de reconfigurar espacios mediáticos conlleva la responsabilidad de considerar el impacto colectivo de estas reconfiguraciones. Esto implica desarrollar una consciencia ética que contemple no solo los beneficios individuales, sino también las consecuencias sociales más amplias de las intervenciones en el ecosistema publicitario digital. La capacidad de influir en la configuración de espacios mediáticos compartidos exige un marco ético robusto que guíe estas intervenciones hacia resultados socialmente beneficiosos.

El impacto colectivo de este empoderamiento se manifiesta en la emergencia de nuevas formas de solidaridad digital y consciencia social. Los menores, al comprender su papel como codiseñadores, desarrollan una mayor sensibilidad hacia las implicaciones de sus acciones en la construcción de espacios mediáticos compartidos. Esta dimensión colectiva del diseño ontológico, alineada con las perspectivas posthumanistas de Braidotti (2013), sugiere la posibilidad de crear ecosistemas publicitarios más equitativos y éticamente conscientes. La solidaridad digital emerge como una práctica consciente que reconoce la interdependencia de los actores en el ecosistema mediático.

Las consideraciones éticas específicas en este contexto abarcan múltiples dimensiones interrelacionadas. En primer lugar, la responsabilidad en el manejo y protección de datos personales se vuelve crucial, especialmente considerando la vulnerabilidad inherente de los menores en el entorno digital. El compromiso con la transparencia en las prácticas de diseño emerge como un segundo pilar fundamental, asegurando que las intervenciones en el ecosistema mediático sean comprensibles y auditables por todos los actores involucrados. La consideración de la diversidad y la inclusión en las interfaces propuestas constituye un tercer elemento esencial, reconociendo la heterogeneidad de experiencias y necesidades en el ecosistema digital. Finalmente, la atención a las posibles consecuencias no intencionadas de las intervenciones mediáticas requiere un enfoque de diseño reflexivo y consciente.

La experimentación ontológica con interfaces publicitarias, como señala Lillvis (2023), debe guiarse por estas consideraciones éticas para asegurar que

el empoderamiento de los menores como diseñadores contribuya positivamente a la evolución del ecosistema publicitario digital. Esto implica desarrollar metodologías de diseño que incorporen explícitamente la evaluación ética como parte integral del proceso creativo, no como una consideración posterior. La capacidad de anticipar y evaluar las implicaciones éticas de las intervenciones de diseño se convierte así en una competencia fundamental para los menores como codiseñadores.

La dimensión social de estas implicaciones se extiende más allá del impacto inmediato en el ecosistema publicitario para tocar aspectos fundamentales de la construcción de la ciudadanía digital. El empoderamiento de los menores como codiseñadores activos de sus realidades mediáticas debe entenderse como parte de un proyecto más amplio de transformación social que busca desarrollar un ecosistema publicitario más consciente, equitativo y éticamente responsable. Esta transformación requiere un equilibrio delicado entre la autonomía creativa individual y la responsabilidad social colectiva, entre la innovación tecnológica y la preservación de valores éticos fundamentales.

Las implicaciones éticas y sociales de este marco ontológico sugieren la necesidad de desarrollar nuevos modelos de gobernanza y participación en el ecosistema publicitario digital. Estos modelos deben facilitar la participación significativa de los menores en la configuración de sus entornos mediáticos mientras aseguran la protección de sus derechos y el desarrollo de prácticas publicitarias éticamente sostenibles. El desafío radica en crear estructuras que permitan el florecimiento de la creatividad y la agencia de los menores mientras se mantienen salvaguardas éticas apropiadas.

**Tabla 2.** Síntesis del marco ontológico propuesto

Dimensión	Elementos clave	Literatura de soporte
Principios y Directrices Ontológicas	Transición del consumidor pasivo al diseñador activo. Ruptura con dicotomías tradicionales (sujeto-objeto). Ensamblaje socio-técnico de la publicidad. Coconstitución de la realidad social mediática.	Escobar (2018). Harman (2018). Latour (2004). Braidotti (2013).
Estrategias Pedagógicas Innovadoras	Cartografía ontológica del ecosistema publicitario. Experimentación con interfaces y plataformas. Mapeo de relaciones y flujos digitales. Prácticas performativas de observación.	Churchill (2020). Luque-Ayala et al. (2024). Barad (2007).

Indicadores de Pensamiento Crítico y Creatividad	Capacidad de manipulación y recontextualización. Diseño de nuevas realidades mediáticas. Comprensión de infraestructuras ocultas. Creación de narrativas transmedia.	Vanwesenbeeck et al. (2020). Keating (2024).
Implicaciones Éticas y Sociales	Agencia híbrida humano-tecnológica. Responsabilidad en la cocreación mediática. Impacto colectivo del diseño ontológico. Consideraciones éticas específicas.	Lillvis (2023). Luque-Ayala et al. (2024). Braidotti (2013).

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Discusión: Implicaciones del diseño ontológico en la alfabetización publicitaria

La paradoja de diseñar para la autonomía ontológica emerge como un nudo gordiano en la implementación del enfoque de diseño ontológico en la alfabetización publicitaria. Esta paradoja se manifiesta en la tensión inherente entre el deseo de empoderar a los menores como diseñadores de su propia realidad mediática y la necesidad de proporcionar estructuras y guías que faciliten este proceso de empoderamiento. ¿Cómo puede un marco educativo diseñado por adultos fomentar genuinamente la autonomía ontológica de los menores sin imponer, inadvertidamente, sus propias concepciones de lo que esa autonomía debería ser?

Esta paradoja se complica aún más cuando se considera la naturaleza profundamente entrelazada de los menores con los ecosistemas tecnológicos en los que están inmersos. Las tecnologías no son meras herramientas externas, sino que configuran fundamentalmente nuestra percepción y experiencia del mundo (Luque-Ayala et al., 2024). En el contexto de la alfabetización publicitaria, esto implica reconocer que las plataformas digitales y los algoritmos publicitarios no son simplemente objetos sobre los cuales los menores ejercen su agencia, sino elementos constitutivos de su realidad experiencial.

La implementación de un enfoque de diseño ontológico en la alfabetización publicitaria debe, por tanto, navegar cuidadosamente entre el Escala de la imposición paternalista y el Caribdis del abandono a las fuerzas del mercado digital. Una posible vía de navegación podría inspirarse en el concepto de autonomía relacional (Stoljar & Mackenzie, 2022), que reconoce que la autonomía no se desarrolla en un vacío, sino en el contexto de relaciones sociales y materiales. Aplicado al diseño ontológico en la alfabetización publicitaria, esto podría manifestarse en la creación de ecologías de aprendizaje que proporcionen

recursos y oportunidades para la experimentación ontológica, sin predeterminar los resultados de esa experimentación.

El cultivo de la conciencia ontológica en los nativos digitales representa el segundo eje de esta discusión. Este concepto va más allá de la mera alfabetización digital o mediática para abarcar una comprensión profunda de cómo las interacciones con y a través de las tecnologías digitales configuran modos de ser y estar en el mundo. La noción de nativos digitales (Prensky, 2001), aunque controvertida, sirve como punto de partida para reflexionar sobre las formas únicas en que las generaciones más jóvenes se relacionan con el ecosistema mediático-publicitario digital.

El desafío radica en cultivar esta conciencia ontológica sin caer en la trampa de una falsa conciencia tecnológica. Como advierte Morozov (2013), existe el riesgo de que la retórica del empoderamiento digital enmascare nuevas formas de control y explotación tecnológica. En el contexto de la alfabetización publicitaria, esto podría manifestarse en enfoques que, bajo la apariencia de empoderar a los menores como *prosumidores* de contenido publicitario, en realidad los integren más profundamente en lógicas de mercantilización y vigilancia digital.

El cultivo de la conciencia ontológica debe, por tanto, ir más allá de la habilidad para crear y manipular contenido digital. Debe fomentar una comprensión crítica de las infraestructuras tecnológicas y económicas que subyacen al ecosistema publicitario digital, así como de las implicaciones éticas y políticas de participar en estos sistemas. Esto implica el desarrollo de prácticas pedagógicas que combinen la creación de medios digitales con la investigación crítica de las plataformas y algoritmos que median esa creación.

La implementación de estas ideas no está exenta de desafíos. Las resistencias institucionales y paradigmáticas representan un obstáculo significativo. Los sistemas educativos, con sus estructuras curriculares rígidas y sus métricas de evaluación estandarizadas, pueden ser poco receptivos a un enfoque que priorice la experimentación ontológica sobre la adquisición de habilidades predefinidas. De este modo, existe el riesgo de que las innovaciones educativas basadas en la tecnología sean cooptadas por lógicas neoliberales de eficiencia y mercantilización.

En última instancia, el potencial transformador del nuevo marco ontológico para la alfabetización publicitaria reside en su capacidad para reconfigurar no solo cómo los menores interactúan con la publicidad, sino también cómo se conciben a sí mismos y a su lugar en el mundo digital. Al posicionar a los menores como diseñadores ontológicos de sus realidades mediáticas, se abre la

posibilidad de futuros digitales alternativos que trascienden las lógicas actuales de consumo y vigilancia.

Sin embargo, la realización de este potencial requiere una vigilancia constante contra la tendencia a instaurar nuevas formas de determinismo tecnológico o a romantizar la agencia individual en detrimento de la crítica estructural. El verdadero desafío radica en cultivar formas de conciencia y práctica ontológica que permitan a los menores navegar y reconfigurar el ecosistema publicitario digital de manera ética y emancipadora, sin perder de vista las complejas redes de poder y las infraestructuras materiales que lo sustentan.

## 5. Conclusión

La contribución fundamental del diseño ontológico a la alfabetización publicitaria radica en su capacidad para trascender las concepciones instrumentalistas y deterministas de la relación entre los menores y el ecosistema publicitario digital. Al reconceptualizar la alfabetización no como un conjunto de habilidades a adquirir, sino como un proceso continuo de configuración ontológica, este enfoque abre nuevos horizontes para la agencia y la transformación. La noción de los menores como diseñadores ontológicos de sus realidades mediáticas desafía las narrativas dominantes de vulnerabilidad y pasividad, posicionándolos como actores capaces de participar activamente en la conformación de los mundos digitales que habitan.

Esta reconceptualización sugiere un desplazamiento desde pedagogías centradas en la transmisión de conocimientos y habilidades predefinidas hacia enfoques que privilegien la experimentación, la reflexión crítica y la intervención creativa en los sistemas mediáticos. La educación en la era digital no puede limitarse a preparar a los estudiantes para un futuro tecnológico predeterminado, sino que debe equiparlos para participar en la configuración activa de ese futuro. La paradoja de diseñar para la autonomía ontológica ilustra los dilemas éticos y prácticos que surgen al intentar fomentar la agencia de los menores dentro de estructuras educativas y tecnológicas preexistentes. Esta paradoja no debe verse como un obstáculo insuperable, sino como un terreno fértil para la reflexión crítica y la innovación pedagógica.

La realización de este potencial requiere, sin embargo, una vigilancia ética constante. Una ética de la responsabilidad ontológica en la alfabetización publicitaria reconoce que cada acto de diseño y educación en el ámbito mediático tiene implicaciones ontológicas que se extienden más allá de sus intenciones inmediatas. Esta ética podría servir como brújula en la navegación de los complejos dilemas que surgen en la implementación del enfoque ontológico.

En un mundo donde las fronteras entre lo digital y lo físico, lo humano y lo tecnológico, se difuminan cada vez más, la alfabetización publicitaria debe convertirse en un vehículo para imaginar y crear mundos mediáticos más éticos, equitativos y enriquecedores. El camino hacia esta nueva ontología está lleno de incertidumbres y paradojas, pero es precisamente en la navegación de estas complejidades donde reside el potencial para un futuro digital verdaderamente emancipador.

## Ética y transparencia

### Conflicto e intereses

No existe conflicto de intereses relacionado con este estudio.

### Financiación

Este estudio no recibió financiación de ninguna entidad pública, privada o comercial.

### Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			
Curación de datos	X			
Análisis formal	X			
Adquisición de financiamiento				
Investigación	X			
Metodología	X			
Administración de proyecto				
Recursos				
Software				
Supervisión				
Validación				
Visualización				
Escritura - borrador original	X			
Escritura - revisión y edición	X			

### Referencias bibliográficas

ALVESSON, M., & SANDBERG, J. (2011). Generating research questions through problematization. *Academy of Management Review*, 36(2).  
<https://doi.org/10.5465/amr.2009.0188>



- BENEDETTO, L., & INGRASSIA, M. (2021). Digital Parenting: Raising and Protecting Children in Media World. En *Parenting - Studies by an Ecocultural and Transactional Perspective*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92579>
- BOZZOLA, E., SPINA, G., AGOSTINIANI, R., BARNI, S., RUSSO, R., SCARPATO, E., DI MAURO, A., DI STEFANO, A. V., CARUSO, C., CORSELLO, G., & STAIANO, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>
- BRAIDOTTI, R. (2019). *Posthuman knowledge* (Vol. 2). Polity Press Cambridge.
- BRESLIN, D., & GATRELL, C. (2023). Theorizing Through Literature Reviews: The Miner-Prospector Continuum. *Organizational Research Methods*, 26(1). <https://doi.org/10.1177/1094428120943288>
- BUCKINGHAM, D. (2015). Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2015(4). <https://doi.org/10.18261/issn1891-943x-2015-jubileumsnummer-03>
- CHURCHILL, N. (2020). Development of students' digital literacy skills through digital storytelling with mobile devices. *Educational Media International*, 57(3). <https://doi.org/10.1080/09523987.2020.1833680>
- CLEMENS, J., & NASH, A. (2018). Irremediability: On the very concept of digital ontology. En *Digital Existence* (pp. 29-60). Routledge.
- ESCOBAR, A. (2018). *Designs for the pluriverse: Radical interdependence, autonomy, and the making of worlds*. Duke University Press.
- ESCOBAR, A. (2019). Habitability and design: Radical interdependence and the re-earthing of cities. *Geoforum*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.02.015>
- FEIJOO, B., FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E., & SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2024). Exposición de menores a la publicidad móvil. *Cuadernos del Audiovisual / CAA*, 11. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.15>
- 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). <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- 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. <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1892>
- FOUCAULT, M. (1980). Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings. En *New York* (Vol. 23). <https://doi.org/citeulike-article-id:798470>

- FRY, T. (2012). *Becoming Human by Design*. En *Becoming Human by Design*. <https://doi.org/10.5040/9781474294041>
- GAUNTLETT, D. (2011). *Making is Connecting*. *Making is Connecting*, March.
- HARMAN, G. (2018). *Object-oriented ontology: A new theory of everything*. Penguin UK.
- HUNG, E. C. K., CHAN, A. Y. T., & CHAN, R. C. Y. (2019). A study of rules, structures, features, and biases in the new media for digital advertising for the development of new media ontology. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 796. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-93888-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-93888-2_9)
- IHDE, D. (2009). *Postphenomenology and Technoscience: The Peking University Lectures*. Suny Press.
- JAMES, A., & PROUT, A. (2003). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203362600>
- KALFOGLOU, Y., & SCHORLEMMER, M. (2003). Ontology mapping: The state of the art. *Knowledge Engineering Review*, 18(1). <https://doi.org/10.1017/S0269888903000651>
- KEATING, T. P. (2024). Techno-genesis: Reconceptualising geography's technology from ontology to ontogenesis. *Progress in Human Geography*, 48(1). <https://doi.org/10.1177/03091325231209020>
- KINNULA, M., IIVARI, N., KOTILAINEN, S., OKKONEN, J., & SHARMA, S. (2020). Researchers' toolbox for the future: Designing the future of technology with and for children. *Extended Abstracts - Proceedings of the 2020 ACM Interaction Design and Children Conference, IDC 2020*. <https://doi.org/10.1145/3397617.3398064>
- LATOUR, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. En *Soziale Welt*, 369-381.
- LATOUR, B. (2004). How to Talk About the Body? the Normative Dimension of Science Studies. *Body & Society*, 10(2-3). <https://doi.org/10.1177/1357034X04042943>
- 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. En *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- LUQUE-AYALA, A., MACHEN, R., & NOST, E. (2024). Digital natures: New ontologies, new politics? En *Digital Geography and Society*, 100081. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2024.100081>

- MAQSOOD, S., & CHIASSON, S. (2021). Design, Development, and Evaluation of a Cybersecurity, Privacy, and Digital Literacy Game for Tweens. *ACM Transactions on Privacy and Security*, 24(4). <https://doi.org/10.1145/3469821>
- MONTGOMERY, K. (2009). *Generation digital: Politics, commerce, and childhood in the age of the Internet*. MIT press.
- MOROZOV, E. (2013). To save everything, click here: the folly of technological solutionism / Evgeny Morozov. *To save everything, click here: the folly of technological solutionism*.
- MUNN, M. (1958). The effect on parental buying habits of children exposed to children's television programs. *Journal of Broadcasting*, 2(3). <https://doi.org/10.1080/08838155809385837>
- OSWELL, D. (2008). Media and communications regulation and child protection: An overview of the field. En *The International Handbook of Children, Media and Culture*, 475-492. <https://doi.org/10.4135/9781848608436.n28>
- PIAGET, J. (1952). The Origins of Intelligence in Children. *International University*.
- PIERRE MURRAY, K. (2011). Niñez, adolescencia, publicidad y alfabetización mediática. *Revista Reflexiones*, 125-131.
- PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5). <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- RAJU, P. S., & LONIAL, S. C. (1990). Advertising to Children: Findings and Implications. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(Enero).
- ROZENDAAL, E., & FIGNER, B. (2020). Effectiveness of a school-based intervention to empower children to cope with advertising. *Journal of Media Psychology*, 32(3). <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000262>
- SELWYN, N. (2013). Distrusting educational technology: Critical questions for changing times. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315886350>
- SMITH, K. L., & SHADE, L. R. (2021). Youth and Social Media: From Vulnerability to Empowerment and Equality. *Studies in Social Justice*, 15(3).
- STOLJAR, N., & MACKENZIE, C. (2022). Relational autonomy in feminist bioethics. En *The Routledge Handbook of Feminist Bioethics* (pp. 71-83). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003016885-7>
- SUBRAHMANYAM, K., SMAHEL, D., SUBRAHMANYAM, K., & ŠMAHEL, D. (2011). Promoting Positive and Safe Digital Worlds: What Parents and Teachers Can Do to Empower Youth. *Digital Youth: The Role of Media in Development*, 201-213. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6278-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6278-2_11)

- SWEENEY, E., LAWLOR, M. A., & BRADY, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1). <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- ZAROUALI, B., VERDOODT, V., WALRAVE, 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). <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1122>

