

# Desvelar vínculos parasociales: la mediación de la alfabetización publicitaria en la receptividad adolescente ante el *marketing* de *influencers*

**Arantxa Vizcaíno-Verdú<sup>1</sup>**  
**Beatriz Feijoo<sup>2</sup>**

Recibido: 18/11/2024  
Aceptado por pares: 20/02/2025

Enviado a pares: 23/01/2025  
Aprobado: 14/03/2025

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.2.7


## **Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo**

Vizcaíno-Verdú, A. y Feijoo, B. (2025). Desvelar vínculos parasociales: La mediación de la alfabetización publicitaria en la receptividad adolescente ante el *marketing* de *influencers*. *Palabra Clave*, 28(2), e2827. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.7>

## **Resumen**

Este estudio analiza cómo la alfabetización publicitaria influye en la relación entre los vínculos parasociales y la receptividad adolescente al *marketing* de influencia. A partir de un enfoque cuantitativo y la aplicación de un cuestionario a 1055 adolescentes españoles de 12 a 17 años, los resultados indican que una conexión emocional más sólida con los *influencers* se vincula con un incremento en la aceptación de sus publicaciones patrocinadas. No obstante, la alfabetización publicitaria atenúa parcialmente esta susceptibilidad, evidenciando la necesidad de implementar estrategias educativas y regulatorias integrales. Asimismo, el análisis revela que los vínculos parasociales pueden incrementar la receptividad juvenil ante la publicidad híbrida. En consecuencia, se propone fortalecer los programas de alfabetización pu-

---

1  <https://orcid.org/0000-0001-9399-2077>. Universidad Internacional de la Rioja (España). [arantxa.vizcaino@unir.net](mailto:arantxa.vizcaino@unir.net)

2 <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>. Universidad Villanueva (España). [beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu)

blicitaria y establecer marcos que trasciendan la mera señalización de contenido patrocinado con el objeto de mitigar el impacto de estas relaciones.

### **Palabras clave**

Relaciones parasociales; *marketing* de influencia; publicidad digital; adolescencia; alfabetización publicitaria; *influencer*.

# Disclosing Parasocial Bonds: Mediating Advertising Literacy in Adolescent Receptivity to Influencer Marketing

## **Abstract**

This study examines how advertising literacy influences the relationship between parasocial bonds and adolescents' receptivity to influencer marketing. Using a quantitative approach and a questionnaire administered to 1,055 Spanish adolescents aged 12 to 17, the findings indicate that a stronger emotional connection with influencers correlates with a rise in acceptance of their sponsored posts. However, advertising literacy partially reduces this susceptibility, indicating the need for comprehensive educational and regulatory measures. The analysis also reveals that parasocial bonds can heighten adolescents' receptivity to hybrid advertising. Thus, these results underscore the importance of reinforcing advertising literacy programs and establishing frameworks that move beyond merely labeling sponsored content are proposed to mitigate the impact of these relationships.

## **Keywords**

Parasocial relationships; influencer marketing; digital advertising; adolescence; advertising literacy; influencer.

# Revelar os vínculos parassociais: a mediação da alfabetização publicitária na receptividade adolescente ao marketing de influencers

## Resumo

Neste estudo, analisa-se de que forma a alfabetização publicitária influencia a relação entre os vínculos parassociais e a receptividade adolescente ao marketing de influencers. Com base numa abordagem quantitativa e na aplicação de um questionário a 1.055 adolescentes espanhóis, com idades entre 12 e 17 anos, os resultados indicam que uma conexão emocional mais sólida com os influenciadores está associada a um aumento na aceitação das suas publicações patrocinadas. No entanto, a alfabetização publicitária atenua parcialmente essa suscetibilidade, evidenciando a necessidade de implementar estratégias educativas e regulatórias abrangentes. Além disso, na análise, revela-se que os vínculos parassociais podem intensificar a receptividade juvenil à publicidade híbrida. Em decorrência disso, propõe-se fortalecer os programas de alfabetização publicitária e estabelecer marcos que transcendam a simples sinalização de conteúdo patrocinado, com o objetivo de mitigar o impacto dessas relações.

## Palavras-chave

Vínculos parassociais; *marketing* de influência; publicidade digital; adolescência; alfabetização publicitária; *influencer*.

# Introducción

En la actualidad, los adolescentes se erigen en una de las audiencias más expuestas y vulnerables a las estrategias de persuasión implementadas por los *influencers* en plataformas sociales (Ferrer-López, 2020). Estas figuras, que operan en la intersección de la publicidad y la conexión interpersonal, han transformado el *marketing* contemporáneo al incorporar en sus dinámicas las relaciones parasociales (Yuan y Lou, 2020). Estos vínculos, que implican una relación unidireccional percibida como auténtica y personal, son especialmente relevantes entre los menores (González-Larrea et al., 2022), en cuanto representan un grupo demográfico caracterizado por su propensión a idealizar modelos aspiracionales (Feijoo y Vizcaíno-Verdú, 2024). Sin embargo, la creciente influencia de estas relaciones plantea interrogantes sobre su impacto en la capacidad crítica de los jóvenes, especialmente cuando a contenido patrocinado se refiere.

La alfabetización publicitaria, particularmente en su dimensión actitudinal, emerge como posible vía para mitigar la receptividad indiscriminada a los mensajes comerciales. Este constructo, que abarca la habilidad para identificar, interpretar y reaccionar de manera crítica la publicidad (Čábyová y Hudáková, 2022), resulta particularmente relevante en un entorno donde los límites entre contenido personal y patrocinado son cada vez más difusos. A pesar de los avances científicos en este ámbito (De Jans et al., 2018; Livingstone y Helsper, 2006; Van Reijmersdal y Van Dam, 2020; Rozendaal et al., 2011), la investigación sobre cómo la alfabetización publicitaria modula la relación entre los vínculos parasociales y las actitudes hacia las publicaciones patrocinadas sigue siendo limitada en el contexto hispanohablante.

España representa un caso de estudio clave. Con una de las tasas de penetración de redes sociales más altas de Europa entre adolescentes (European Commission, 2024) y un primer marco normativo sobre la transparencia publicitaria *online* (Real Decreto Ley 13/2022, de 7 de julio), en este entorno, se plantean necesidades analíticas sobre el ineludible impacto de los mensajes comerciales de los *influencers*.

El reciente desarrollo del Real Decreto Ley 444/2024, de 30 de abril, enmarcado a escala europea con la entrada en vigor del Reglamento (UE) 2022/2065, del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022, refuerza la responsabilidad y la transparencia de las grandes plataformas digitales en la moderación de contenidos y la publicidad. Ambos instrumentos refuerzan la necesidad de proteger la infancia y la adolescencia frente a contenidos y prácticas publicitarias engañosas o nocivas en redes sociales, al mismo tiempo que exigen mayor transparencia en la identificación de la publicidad y en la responsabilidad de los creadores de contenido.

En el caso español, el Real Decreto Ley 444/2024 regula por vez primera la figura de los “usuarios de especial relevancia” (*influencers* con ingresos y audiencia significativos), a quienes impone obligaciones de inscripción, claridad en la comunicación comercial y adopción de medidas de protección a los menores. Por su parte, el Digital Services Act (DSA) establece requisitos de diligencia y transparencia publicitaria para plataformas, incluso, herramientas de moderación de contenidos y salvaguardas específicas para usuarios vulnerables.

En este contexto, los adolescentes españoles no solo quedan expuestos a estrategias de *marketing* estandarizadas a nivel global, sino que también operan en un marco sociocultural y legal específico (Zozaya-Durazo et al., 2022), marcado hoy por la adecuación de sus normas a las directivas y reglamentos europeos. No obstante, la literatura ha prestado escasa atención a estas particularidades, limitándose generalmente a estudios sobre los efectos, los hábitos y las estrategias en el *marketing* de influencia (Gil-Quintana et al., 2022; López-Martínez et al., 2024; Núñez-Cansado et al., 2021).

A partir de esta premisa, este estudio aborda de manera integrada tres elementos clave: las relaciones parasociales, la alfabetización publicitaria y la receptividad de los adolescentes ante las publicaciones patrocinadas por *influencers*. Específicamente, se analiza cómo la alfabetización publicitaria puede adquirir un rol mediador entre los vínculos afectivos originados entre el menor y el *influencer*. Por consiguiente, este enfoque contribuye al avance teórico en el estudio del *marketing* de influencia dirigido a las audiencias más jóvenes, proporcionando orientaciones prácticas para el de-

sarrollo de estrategias educativas y regulatorias enfocadas en potenciar la capacidad crítica de los adolescentes.

## Alfabetización publicitaria en redes sociales

La alfabetización publicitaria, entendida como la capacidad para identificar, comprender y evaluar críticamente los mensajes publicitarios, ha emergido como un componente esencial de la alfabetización mediática en la sociedad digital (Arbaiza et al., 2024). Esta concepción, históricamente vinculada a la comprensión de formatos publicitarios tradicionales, ha evolucionado en respuesta a la proliferación de estrategias persuasivas híbridas en plataformas digitales, como el *marketing* de influencia y la publicidad nativa, que diluyen las fronteras entre contenido comercial y entretenimiento (Rozendaal et al., 2022).

La alfabetización publicitaria se articula en dos dimensiones fundamentales: conceptual y actitudinal. La dimensión conceptual abarca el conocimiento de los mecanismos subyacentes de la publicidad, como su intencionalidad persuasiva y la identificación de estrategias comerciales específicas. Y la dimensión actitudinal comprende las respuestas críticas y emocionales hacia los mensajes publicitarios, como el escepticismo o la predisposición a cuestionar sus afirmaciones (Feijoo y Sádaba, 2022). En redes sociales, estas dimensiones adquieren especial relevancia por su evolutiva sofisticación de las tácticas persuasivas (Lou et al., 2020).

Asimismo, las estrategias publicitarias contemporáneas han demostrado que la alfabetización conceptual, aunque necesaria, es insuficiente frente a los formatos híbridos de las redes sociales (Zarouali et al., 2020). Este tipo de publicidad suele eludir los mecanismos críticos básicos al operar en niveles cognitivos bajos de procesamiento, lo que dificulta su reconocimiento y evaluación (Vanwesenbeeck et al., 2016). Como resultado, los usuarios pueden aceptar de manera implícita las premisas publicitarias sin activar plenamente su conciencia comercial, lo que plantea interrogantes sobre la necesidad de fortalecer tanto el espectro conceptual como las habilidades actitudinales (Feijoo y Sádaba, 2022).

En este sentido, la alfabetización publicitaria no se constituye exclusivamente en un mecanismo defensivo frente a la persuasión comercial, sino

en una herramienta que capacita a los usuarios para participar activamente en un entorno mediático dominado por narrativas comerciales (Hoek et al., 2020). Como señala Berthelot-Guiet (2020), esta competencia es un reflejo de una alfabetización cultural más amplia, en cuanto facilita a los individuos descifrar los códigos que estructuran los discursos digitales. Así, las iniciativas diseñadas para fortalecer la alfabetización publicitaria pueden activar un consumo consciente y sentar las bases para el análisis crítico (y continuado) de las prácticas persuasivas emergentes, a menudo sustentadas sobre relaciones afectivas inconscientes. Algunos estudios han abordado los factores que pueden incrementar la vulnerabilidad de los menores ante las estrategias digitales.

En primer lugar, el sistema de recomendación y personalización algorítmica optimiza el contenido en función de los datos de navegación y comportamiento del usuario (Voorveld et al., 2024), generando una sensación de relevancia que reduce el escepticismo y facilita la aceptación implícita de los mensajes comerciales (Swart, 2021). Este fenómeno se acentúa entre niños, niñas y adolescentes mínimamente familiarizados con los mecanismos de segmentación digital, quienes navegan la publicidad sin evaluación crítica (Leiner et al., 2024).

Asimismo, la naturaleza afectiva puede reforzar la vulnerabilidad del menor. El *marketing* de influencia en particular, al integrarse en discursos personales y narrativas emocionales, genera una suerte de conexión parasocial entre usuario y emisor, disminuyendo la percepción de intencionalidad comercial (Sweeney et al., 2021). En estos casos, la identificación publicitaria no siempre es suficiente para activar una respuesta crítica, puesto que las emociones desempeñan un papel determinante en la interpretación y aceptación ciega del mensaje (Breves et al., 2021).

## Relaciones parasociales y *marketing* de influencia durante la adolescencia

Las relaciones parasociales, comprendidas desde el ámbito de la comunicación y la psicología como conexiones unidireccionales que los individuos establecen con figuras mediáticas (Horton y Wohl, 1956), se constituyen

en procesos efectivos para las estrategias de *marketing* de influencia. A diferencia de las consolidadas interacciones entre consumidores y marcas, estos vínculos afectivos se caracterizan por su capacidad para generar una percepción de intimidad y proximidad familiar (Bond, 2016), aun cuando no existe reciprocidad real y directa entre el emisor (*influencer*) y el receptor (seguidor) (Stehr et al., 2015). Estas relaciones, que encuentran en las redes sociales un entorno idóneo para su desarrollo, han transformado la forma en que las empresas configuran su lealtad y credibilidad de marca.

En el campo del *marketing* y la publicidad, las relaciones parasociales operan como un mecanismo que potencia la efectividad persuasiva de los *influencers* (Conde y Casais, 2023). Mediante estrategias como la “intimidad performativa” (Vizcaíno-Verdú et al., 2022), la divulgación estratégica de aspectos personales para fomentar conexiones emocionales, estos líderes de opinión consolidan su legitimidad entre amplias comunidades de seguidores (Bhattacharya, 2023). Estas cualidades, combinadas con la accesibilidad constante y la narrativa personalizada de los mensajes, diferencian a los *influencers* de otras figuras mediáticas tradicionales, como las celebridades, y refuerzan su capacidad para persuadir a las audiencias (Reinikainen et al., 2020), siendo los adolescentes uno de los segmentos más receptivos.

Durante la adolescencia, etapa marcada por la búsqueda de modelos y la formación de la identidad (Ragelienè, 2016), los *influencers* se convierten en “superpares” que modelan comportamientos, valores y decisiones de consumo (Dekoninck et al., 2023). Estos vínculos desempeñan un papel mediador significativo en las decisiones de compra, especialmente cuando las estrategias de *marketing* integran contenido hedónico y utilitario que satisface necesidades emocionales y prácticas de manera simultánea (Flecha-Ortiz et al., 2023).

Sin embargo, las relaciones parasociales suscitan desafíos de índole conceptual y práctica. Por un lado, reducen la resistencia crítica de los usuarios frente a mensajes publicitarios, particularmente cuando el mensaje persuasivo se enmarca en narrativas personales o se presenta de manera encubierta (Degen, 2023). Y, por otro, su efectividad está respaldada por factores como la credibilidad del *influencer* y la transparencia de las ex-

presiones de patrocinio. Breves et al. (2021) señalan que, aunque la divulgación explícita de contenido patrocinado puede reforzar la confianza de estas figuras, la ambigüedad o la sutilidad de sus declaraciones puede exacerbar la vulnerabilidad de los seguidores, particularmente entre los públicos más jóvenes (Zozaya-Durazo et al., 2023).

Desde una perspectiva teórica, las relaciones parasociales también se enmarcan en el modelo de los usos y las gratificaciones, que postula que los usuarios buscan satisfacer necesidades específicas a través de su interacción con figuras mediáticas (Flecha-Ortiz et al., 2023). Este marco explica cómo las plataformas digitales alimentan y prologan ese vínculo afectivo por medio de la interactividad, la inmediatez y la personalización del contenido (Breves et al., 2025). Por consiguiente, estas relaciones percibidas actúan en el plano emocional, cognitivo y conductual (Stehr et al., 2015), integrándose en los procesos de toma de decisiones de los menores.

## Objetivos

Este estudio tiene por objetivo explorar el papel mediador de la alfabetización publicitaria actitudinal en la relación entre las conexiones parasociales establecidas por los adolescentes con *influencers* y su contenido patrocinado. En este sentido, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Examinar la fuerza y las características de las relaciones parasociales entre adolescentes españoles y sus *influencers* favoritos.
- OE2: Explorar las percepciones de esta población hacia el contenido publicitario generado por *influencers*.
- OE3: Determinar el vínculo entre alfabetización publicitaria, relaciones parasociales y actitud hacia los contenidos patrocinados de los *influencers*.

## Metodología

Se administró una encuesta a 1055 adolescentes españoles de entre 12 y 17 años ( $M = 14$  años; 53,6 % chicos, 46,3 % chicas; 0,1 % otro) con un 95 % de índice de confianza y un  $\pm 3$  % de margen de error. Se utilizó un

procedimiento de muestreo estratificado multietapa, con una asignación proporcional basada en cuatro áreas geográficas agregadas, clasificadas de acuerdo con las regiones de la Nomenclatura de Unidades Territoriales Estadísticas (NUTS, por sus siglas en francés) definidas por la Unión Europea (UE). Además, se aplicó un segundo nivel de estratificación basado en el estatus socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto). La muestra final de adolescentes fue seleccionada mediante un muestreo por cuotas cruzadas de género y edad.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre abril y junio de 2022, y los participantes fueron reclutados a través de un servicio de panel. El Comité de Ética de la universidad al que está adscrito el proyecto otorgó la aprobación ética, obteniendo el consentimiento informado del tutor legal de cada participante (código PI:017/2022).

## Medidas y procedimiento

Los participantes proporcionaron información demográfica como la edad y el género. A continuación, completaron una serie de ítems correspondientes a las variables clave examinadas en este estudio. En la tabla 1, se recoge una descripción detallada de los constructos y las herramientas de medición. Para mejorar la claridad en la comprensión lectora por parte de los adolescentes españoles, se realizaron adaptaciones lingüísticas sin alterar la esencia de los constructos medidos.

**Tabla 1.** Descripción de las variables tomadas para el estudio

Constructo/ variable	Ítems	Escala <sup>a</sup>	Referencias
Relación parasocial [RP]	[RP1] Cuando veo a mi <i>influencer</i> favorito, siento que es mi amigo/a [RP2] Me gustaría conocer a mi <i>influencer</i> favorito/a en persona [RP3] Si hubiera una noticia sobre mi <i>influencer</i> favorito/a en un periódico o internet, la leería [RP4] Mi <i>influencer</i> favorito/a me hace sentir cómodo/a, como si estuviera con amigos [RP5] Cuando mi <i>influencer</i> favorito/a me da su opinión sobre una marca, me ayuda a decidirme por ella	1-5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo	De Jans et al. (2020)

Constructo/ variable	Ítems	Escala *	Referencias
Alfabetización publicitaria actitudinal [LIT_ act]	Las publicaciones de tu influencer favorito sobre productos... [LIT_act1] Colaboran con marcas que son de mi agrado [LIT_act2] Son confiables [LIT_act3] Son aburridas [LIT_act4] Son poco fiables	1-5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo	Rozendaal et al. (2016)
Actitud hacia las publicaciones de los <i>influencers</i> en las que hacen publicidad [ACT]		0 = Las ignoro completamente 1 = Las leo/las veo 2 = Les doy a me gusta 3 = Comento 4 = Comparto	Tsang et al. (2004) y Feijoo y Sádaba (2021)

\* Las respuestas NS/NC y N/A se asignaron con valores de 90 y 97, respectivamente, y se trataron como valores perdidos en el análisis estadístico.

Para el análisis de los datos, se empleó el *software* SPSS v.25. Se realizaron análisis descriptivos y correlacionales para examinar la relación entre las variables principales del estudio. Asimismo, se utilizó el procedimiento PROCESS de Hayes (versión 4.3) con el modelo 4 para evaluar el efecto mediador de la alfabetización publicitaria actitudinal (LIT\_act) en la relación entre la conexión parasocial (RP) y la actitud hacia las publicaciones de los *influencers* (ACT). Por otro lado, se aplicó un método de *bootstrapping* con 10 000 muestras para calcular los intervalos de confianza del 95 % y confirmar la significancia de los efectos indirectos. Finalmente, se evaluó la normalidad de las variables RP, ADLIT y ACT mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose valores significativos para todas ellas ( $p < 0,05$ ), lo que evidenció desviaciones de la normalidad en la distribución de los datos.

## Resultados

Se estudia la relación de tres elementos en este estudio: la relación parasocial (RP) que los adolescentes tienen con los *influencers*, su alfabetización

publicitaria actitudinal (LIT\_act) y su actitud hacia las publicaciones de los *influencers* en las que mantienen colaboraciones con marcas (ACT).

## **OE1 y OE2: relaciones parasociales y percepción del contenido patrocinado por *influencers***

La relación parasocial (RP) fue medida a través de una escala de Likert de 5 puntos, en la que las puntuaciones más altas indican una conexión percibida más fuerte con el *influencer*. La media obtenida en este constructo fue de 3,30, con una desviación estándar (DE) de 0,94. Este puntaje medio sugiere que los adolescentes experimentan una conexión por encima de la media con sus *influencers* favoritos, y así se da respuesta al primer objetivo específico. Al analizar los ítems individuales, se observaron medias que oscilan entre 2,86 y 4,05, lo que refleja una variabilidad en la percepción de cercanía y familiaridad con el *influencer*, destacando, por ejemplo, que los adolescentes muestran un interés moderado por conocer más sobre los *influencers* o por considerar sus opiniones.

La actitud hacia las publicaciones de los *influencers* (ACT) fue medida a través de una escala que va de 0 a 4, donde los valores más altos indican una mayor interacción positiva con las publicaciones (por ejemplo, dar me gusta, comentar o compartir). Para dar respuesta al segundo objetivo específico, se observó la media de este constructo que fue de 1,03, con una DE de 0,5, lo que sugiere que, en general, los adolescentes muestran un bajo nivel de interacción con las publicaciones, limitándose, principalmente, a observarlas o dar me gusta, mientras las tasas de comentarios o comparticiones son reducidas.

En cuanto a la alfabetización publicitaria actitudinal (LIT\_act), este constructo fue evaluado mediante cuatro ítems que miden cómo perciben los adolescentes la publicidad realizada por los *influencers*, también en una escala de 5 puntos. Los resultados muestran que las medias de los ítems oscilaron entre 2,93 y 3,22, con una media general de 3,06 y una DE de 0,88. Estos resultados sugieren que los adolescentes tienen una percepción crítica por encima de la media sobre la publicidad en las publicaciones de los *influencers*, con variaciones en la medida en la que consideran estas publicaciones confiables o atractivas (tabla 2).

**Tabla 2.** Estadísticos descriptivos

Ítem	n <sup>3</sup>	Mín.	Máx.	Media	DS
RP1: Cuando veo a mi <i>influencer</i> favorito, siento que es mi amigo/a.	658	1	5	2,86	1,02
RP2: Me gustaría conocer a mi <i>influencer</i> favorito/a en persona.	658	1	5	4,05	0,89
RP3: Si hubiera una noticia sobre mi <i>influencer</i> favorito/a en un periódico o internet, la leería.	658	1	5	3,86	0,86
RP4: Mi <i>influencer</i> favorito/a me hace sentir cómodo/a, como si estuviera con amigos.	658	1	5	3,47	0,94
RP5: Cuando mi <i>influencer</i> favorito/a me da su opinión sobre una marca, me ayuda a decidirme por ella.	658	1	5	3,28	0,99
ADLIT1: Las publicaciones de mi <i>influencer</i> favorito sobre productos colaboran con marcas que son de mi agrado.	1055	1	5	3,22	0,82
ADLIT2: Las publicaciones de mi <i>influencer</i> favorito sobre productos son fiables.	1055	1	5	2,93	0,86
ADLIT3: Las publicaciones de mi <i>influencer</i> favorito sobre productos son aburridas.	1055	1	5	3,02	0,99
ADLIT4: Las publicaciones de mi <i>influencer</i> favorito sobre productos son poco fiables.	1055	1	5	3,07	0,86
ACT: Actitud hacia las publicaciones de los <i>influencers</i> en las que hacen publicidad (las ignora, las veo, les doy me gusta, comento, comparto).	1055	0	4	1,03	0,5

Nota: las frecuencias absolutas de cada ítem se incluyen en el anexo.

### **OE3: Relación parasocial, alfabetización publicitaria y actitud hacia el contenido patrocinado: análisis de mediación**

En lo que respecta al tercer objetivo específico, se evaluó el efecto mediador de la alfabetización publicitaria actitudinal (LIT\_act) en la relación entre la relación parasocial (RP) y la actitud hacia las publicaciones (ACT). Este análisis permitió examinar si la alfabetización publicitaria influye en la relación entre la conexión parasocial y la actitud de los adolescentes hacia el contenido patrocinado por los *influencers*.

3 En el cuestionario base, se incluyó una pregunta de filtro: “¿Sigues a algún/a *influencer* en redes sociales?”, y solo aquellos participantes que respondieron afirmativamente continuaron con las preguntas relacionadas con la relación parasocial. Como resultado, el tamaño muestral en los ítems RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 es menor del total de la muestra ( $n = 1,055$ ). Esta reducción responde al diseño del estudio y no a datos perdidos.

Los resultados muestran que la relación parasocial (RP) ejerce un efecto significativo sobre la alfabetización publicitaria actitudinal, con un coeficiente de regresión de  $-0,3100$  ( $SE = 0,0397$ ,  $p < 0,001$ ). Este efecto negativo indica que una conexión más fuerte con el *influencer* se asocia con una menor percepción crítica hacia la publicidad en sus publicaciones. Este hallazgo sugiere que, a medida que los adolescentes se sienten más conectados y familiarizados con el *influencer*, es menos probable que perciban sus publicaciones patrocinadas como contenido comercial, lo cual puede reducir su alfabetización publicitaria y hacerlos menos conscientes de los objetivos comerciales de las publicaciones.

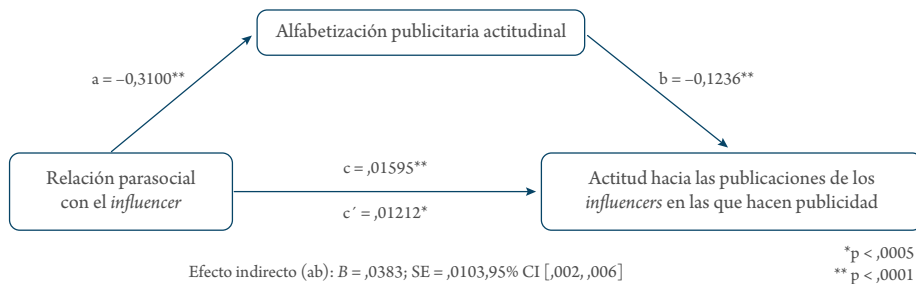
Al evaluar la actitud hacia las publicaciones de los *influencers* (ACT), tanto la relación parasocial como la alfabetización publicitaria actitudinal presentan efectos significativos sobre esta variable. La relación parasocial tiene un efecto directo positivo sobre la actitud hacia las publicaciones de los *influencers*, con un coeficiente de  $0,1212$  ( $SE = 0,0314$ ,  $p < 0,001$ ), lo cual indica que una mayor conexión con el *influencer* se asocia con una actitud más favorable hacia sus publicaciones. En contraste, el efecto de la alfabetización publicitaria sobre la actitud hacia las publicaciones es negativo y significativo, con un coeficiente de  $-0,1236$  ( $SE = 0,0295$ ,  $p < 0,001$ ), lo que sugiere que, a medida que los adolescentes son más conscientes de los objetivos comerciales detrás de las publicaciones, su actitud hacia este contenido se vuelve más crítico.

El efecto total ( $c$ ) de la relación parasocial sobre la actitud hacia las publicaciones fue significativo, con un coeficiente de  $0,1595$  ( $SE = 0,0304$ ,  $p < 0,001$ ), confirmando una relación positiva global entre la conexión parasocial y la actitud hacia las publicaciones de los *influencers*. Tras incluir la alfabetización publicitaria como variable mediadora, el efecto directo de la relación parasocial sobre la actitud hacia las publicaciones ( $c'$ ) se redujo ligeramente, pero permaneció significativo, con un coeficiente de  $0,1212$  ( $SE = 0,0314$ ,  $p = 0,001$ ), lo cual indica que la alfabetización publicitaria actúa como un moderador parcial, atenuando la influencia positiva de la conexión parasocial sobre la actitud hacia las publicaciones de los *influencers*.

Finalmente, el efecto indirecto de la relación parasocial sobre la actitud hacia las publicaciones, mediado por la alfabetización publicitaria actitudinal, fue significativo, con un coeficiente de 0,0383 y un intervalo de confianza del 95 % [0,0201, 0,0600], lo que confirma que la alfabetización publicitaria actúa como un mediador parcial. Este hallazgo sugiere que, aunque la relación parasocial mejora la actitud hacia las publicaciones de los *influencers*, una mayor alfabetización publicitaria puede reducir esta predisposición favorable al aumentar la percepción crítica sobre el contenido patrocinado.

En conjunto, estos resultados sugieren que la relación parasocial influye positivamente en la actitud de los adolescentes hacia las publicaciones de los *influencers*, y que este efecto se ve parcialmente mediado por la alfabetización publicitaria actitudinal. Esto implica que, aunque los adolescentes puedan sentirse cercanos a los *influencers* y valorar sus recomendaciones, aquellos con una mayor alfabetización publicitaria actitudinal tienden a adoptar una postura más crítica hacia las publicaciones patrocinadas (figura 1).

**Figura 1.** Resumen del análisis de mediación.



Fuente: elaboración propia.

## Discusión

La siguiente discusión se articula en torno a los tres objetivos planteados inicialmente: a) la naturaleza y fuerza de las relaciones parasociales entre adolescentes e *influencers*, b) las percepciones de los menores hacia el contenido patrocinado generado por estas figuras célebres y c) el papel mediador de la alfabetización publicitaria actitudinal.

## Relaciones parasociales con potencial riesgo emocional en el *marketing*

El primer objetivo del estudio, que consistía en examinar la fuerza y características de las relaciones parasociales entre adolescentes españoles y sus *influencers* favoritos, evidenció una conexión emocional moderada, con puntuaciones destacadas en ítems que reflejan la percepción de proximidad y familiaridad (RP2,  $M = 4,05$ ). Este hallazgo confirma la consolidación de los *influencers* como figuras de referencia en la vida de los adolescentes (Horton y Wohl, 1956; Reinikainen et al., 2020).

El análisis de estas conexiones debe considerar el entorno digital contemporáneo, donde las plataformas sociales han reconfigurado las dinámicas de comunicación tradicionales. Mientras, en su origen, estas relaciones eran unidireccionales y estáticas (por ejemplo, entre un espectador y una celebridad cinematográfica), en el ecosistema digital actual son potencialmente bidireccionales en apariencia y sostenidas por una interacción continua (Bond, 2016). Es decir, los adolescentes no se limitan a observar a los *influencers*, participan activamente en sus narrativas mediante comentarios, me gusta y otras formas de interacción, generando una ilusión de reciprocidad que refuerza la conexión emocional y la percepción de intimidad (Bhattacharya, 2023).

Asimismo, las relaciones parasociales no solo fomentan un apego emocional, sino que también incrementan la ya evidenciada vulnerabilidad de los menores ante la persuasión comercial (Ferrer-López, 2020). Este fenómeno se observa en la correlación negativa entre la intensidad de la relación parasocial y la alfabetización publicitaria actitudinal ( $-0,3100$ ,  $p < 0,001$ ). Cuando los adolescentes perciben al *influencer* como un par, amigo o modelo aspiracional, sus defensas cognitivas frente a la publicidad se desactivan (Stehr et al., 2015; Degen, 2023). Este “*bypass* cognitivo” facilita la aceptación de mensajes comerciales y plantea dilemas éticos sobre la explotación emocional en el *marketing*.

## Entre confianza y desconfianza crítica hacia el contenido patrocinado de los *influencers*

Por lo que se refiere al segundo objetivo, orientado al análisis de la percepción de los adolescentes españoles hacia el contenido publicitario de los *in-*

*fluencers*, se reflejó un nivel moderado de receptividad crítica ( $M = 3,06$ ), con puntuaciones bajas en ítems relacionados con la confiabilidad de las publicaciones (LIT\_act2,  $M = 2,93$ ). Este hallazgo sugiere que, si bien los adolescentes tienen cierta conciencia sobre la naturaleza comercial de estas publicaciones (Vizcaíno-Verdú et al., 2024), aún carecen de las herramientas críticas necesarias para desafiar las estrategias persuasivas más sofisticadas.

La confianza en los *influencers* desempeña un papel ambivalente en este sentido. Por un lado, fortalece la percepción de autenticidad y legitimidad, características clave para el éxito del *marketing* de influencia (Breves et al., 2021). Por otro, esta confianza puede socavar la capacidad crítica, especialmente cuando las publicaciones patrocinadas se integran de manera sutil en las narrativas personales. Este fenómeno se explica a través del modelo de persuasión dual, que sugiere que los mensajes que operan en niveles cognitivos bajos son más complejos de cuestionar (Vanwesenbeeck et al., 2016).

Además, el hallazgo de que la alfabetización publicitaria pueda reducir significativamente la receptividad hacia las publicaciones patrocinadas ( $-0,1236$ ,  $p < 0,001$ ) refuerza la importancia de la transparencia en este tipo de contenidos. Sin embargo, algunos estudios acentuaban que la mera indicación explícita de contenido patrocinado en las publicaciones de los *influencers* no es suficiente. Zarouali et al. (2020) argumentan que la efectividad de estas señalizaciones depende de su claridad y prominencia. En el contexto español, en el que la normativa sobre transparencia publicitaria aún está en desarrollo (Real Decreto Ley 13/2022), estos hallazgos subrayan la necesidad de establecer estándares más estrictos que garanticen no solo a los usuarios adultos, sino también a los adolescentes, la capacidad para identificar con facilidad el contenido publicitario.

## **La alfabetización publicitaria como mediadora entre emoción y crítica**

Finalmente, el tercer objetivo, enfocado en profundizar en el rol de la alfabetización publicitaria actitudinal como mediador entre las relaciones parasociales y la receptividad adolescente al *marketing* de influencia, confirma su efectividad como moderador parcial. La reducción de la incidencia indiscriminadamente emocional para tomar decisiones de com-

pra (efecto indirecto = 0,0383, IC 95 % [0,0201, 0,0600]) aporta evidencia empírica sobre la importancia de esta dimensión mediática en un entorno publicitario híbrido.

Este hallazgo indica que, aunque la alfabetización publicitaria no suprime íntegramente el impacto de las relaciones parasociales, sí modula su influencia al generar un filtro crítico que permite a los adolescentes reevaluar los mensajes comerciales desde una postura menos vulnerable. Este resultado coincide con estudios previos (Hoek et al., 2020; Zarouali et al., 2020), que destacan la necesidad de fortalecer el componente actitudinal de la alfabetización publicitaria para contrarrestar la persuasión implícita que opera en diferentes niveles emocionales. Sin embargo, también resalta que la alfabetización publicitaria, en su estado actual, es insuficiente para neutralizar por completo la influencia de los vínculos parasociales, lo que obliga a repensar su implementación.

En este orden de ideas, es necesario reflexionar sobre los límites de la alfabetización conceptual tradicional en un entorno digital caracterizado por mensajes persuasivos diseñados para evadir los mecanismos cognitivos conscientes (Rozendaal et al., 2022). Mientras los programas educativos clásicos y las regulaciones gubernamentales presentes enfatizan el reconocimiento explícito de la publicidad, este enfoque resulta insuficiente frente a formatos híbridos que apelan principalmente a la emoción y a la autenticidad percibida. En este sentido, los resultados confirman lo argumentado por Berthelot-Guiet (2020): la alfabetización publicitaria debe evolucionar hacia un enfoque holístico que no solo aborde los aspectos técnicos de señalización publicitaria, sino que también capacite a los adolescentes para evaluar críticamente las narrativas emocionales que sustentan las estrategias de *marketing*.

Además, el contraste entre las dinámicas emocionales y los procesos cognitivos resalta un desafío clave: las relaciones parasociales generan un “sesgo de proximidad” que dificulta la activación de defensas críticas. Esto se alinea con estudios que sugieren que estos vínculos tienden a eludir las respuestas cognitivas críticas al operar en un plano afectivo que minimiza el escepticismo (Degen, 2023; Stehr et al., 2015).

Por último, cabe cuestionar si los modelos actuales de alfabetización publicitaria consideran adecuadamente las diferencias individuales en las capacidades emocionales y cognitivas de los adolescentes. Lou et al. (2020) sugieren que la efectividad de la alfabetización publicitaria depende, en gran medida, de la disposición individual para cuestionar mensajes persuasivos, un factor que podría estar condicionado por la intensidad de las relaciones parasociales y las experiencias mediáticas previas. Por tanto, diseñar programas educativos que integren dinámicas interactivas y personalizadas podría ser una estrategia más efectiva para equipar a los adolescentes con herramientas críticas adaptadas a sus necesidades y capacidades específicas.

## Conclusiones, limitaciones e implicaciones sociales

Este estudio aportó una visión crítica sobre la interacción entre las relaciones parasociales, la alfabetización publicitaria actitudinal y la receptividad de los adolescentes españoles al *marketing* de influencia, ofreciendo un marco empírico que permite profundizar en cómo estas dinámicas afectan la autonomía crítica de los menores frente a las estrategias persuasivas contemporáneas en redes y plataformas digitales.

Los resultados evidencian que los vínculos parasociales, si bien moderados en intensidad, generan un impacto significativo en la percepción de las publicaciones patrocinadas por *influencers*, favoreciendo una actitud positiva hacia este tipo de contenido. Sin embargo, también observamos que el papel mediador de la alfabetización publicitaria, aunque no descarta por completo la influencia emocional de estas relaciones, sí actúa como un moderador parcial al fomentar respuestas más críticas y conscientes frente al contenido comercial. Este hallazgo es especialmente relevante en el contexto español, en el que la penetración de redes sociales entre adolescentes es alta y la normativa en torno a la transparencia publicitaria, aunque en desarrollo, aún presenta importantes desafíos.

En este sentido, las relaciones parasociales reflejan una conexión emocional percibida como auténtica, en una suerte de vulnerabilidad inherente de la capacidad de los adolescentes para evaluar las intenciones comercia-

les detrás de las publicaciones de *influencers*. Este procesamiento reduce la activación de respuestas cognitivas críticas al operar en un plano afectivo. Así, la capacidad de los *influencers* para construir una percepción de proximidad, sustentada en prácticas como la intimidad performativa, refuerza su influencia persuasiva y socava las defensas de las audiencias más jóvenes.

Asimismo, estas dinámicas destacan el poder del *marketing* de influencia como herramienta comercial y exponen su potencial para exacerbar desigualdades cognitivas. Los adolescentes con menor acceso a programas de alfabetización publicitaria pueden ser particularmente susceptibles a estos mensajes. En el entorno español en particular, la línea entre lo personal y lo comercial, pese a los esfuerzos legislativos, sigue siendo difusa. Aunque la ley exija una mayor transparencia y señalización, la realidad es que los *influencers* continúan empleando estrategias híbridas que desafían estas regulaciones. En muchos casos, el contenido comercial se presenta bajo la premisa de ser una “recomendación personal no pagada”, con menciones espontáneas o referencias a productos con los que no colaboran oficialmente. Esta ambigüedad mantiene activa la conversación sobre cómo los públicos interpretan los mensajes y hasta qué punto estas prácticas siguen eludiendo la normativa publicitaria.

A pesar de estos riesgos, los resultados también ofrecen una perspectiva esperanzadora sobre el papel de la alfabetización publicitaria como herramienta para contrarrestar la vulnerabilidad emocional generada por las relaciones parasociales. La evidencia muestra que una mayor alfabetización publicitaria actitudinal permite a los adolescentes adoptar una postura más crítica hacia el contenido patrocinado, disminuyendo su predisposición a aceptar indiscriminadamente los mensajes comerciales. No obstante, este efecto es limitado en la actualidad, ya que los programas educativos existentes y las directrices gubernamentales tienden a centrarse exclusivamente en el reconocimiento conceptual de la publicidad, sin abordar las dinámicas emocionales que operan en estos contextos a nivel emocional, ético y comunicativo. Para ser efectiva, la alfabetización publicitaria debe evolucionar hacia un enfoque integral que contemple tanto la dimensión cognitiva como la afectiva en el procesamiento de los mensajes publicitarios.

Con todo, el estudio presenta limitaciones a considerar. La naturaleza transversal del diseño de investigación impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables analizadas, lo que sugiere la necesidad de futuros estudios longitudinales para evaluar cómo evolucionan las dinámicas entre relaciones parasociales, alfabetización publicitaria y receptividad publicitaria a largo plazo. Además, aunque la muestra es representativa en el contexto español, no es posible extrapolar los resultados a otros contextos culturales o normativos, en los que las diferencias en la penetración de redes sociales, las prácticas publicitarias y la regulación podrían alterar significativamente las dinámicas observadas. Asimismo, el estudio no explora en profundidad cómo variables contextuales, como el nivel socioeconómico o la exposición mediática, podrían influir en las interacciones analizadas, lo que abre una vía para futuras investigaciones que busquen una comprensión matizada del fenómeno.

Socialmente, los resultados tienen importantes implicaciones para la alfabetización, la regulación y la ética publicitaria en el entorno español. La necesidad de impulsar programas de alfabetización publicitaria en el sistema educativo es cada vez más evidente, especialmente en educación secundaria, en la que los adolescentes enfrentan una exposición intensiva a los mensajes persuasivos en redes sociales. Estos programas deben ir más allá de las habilidades conceptuales y abordar de manera explícita las dinámicas emocionales que sustentan las relaciones parasociales y el *marketing* de influencia.

Además, el Real Decreto Ley 444/2024, de 30 de abril, que desarrolla la figura de los “usuarios de especial relevancia”, supone un avance normativo en la imposición de obligaciones de transparencia y responsabilidad a los creadores de contenido con grandes audiencias o ingresos. Sin embargo, se observa un énfasis predominantemente sancionador, lo cual podría no traducirse en la práctica en una protección sólida de los menores si la normativa descansa principalmente en la autorregulación de los propios *influencers*, quienes obtienen incentivos económicos para maximizar su alcance y, a menudo, no consideran (o son conscientes) de los adolescentes como público objetivo formal.

De igual modo, la DSA introduce estándares de diligencia y supervisión de contenidos en redes sociales, pero no detalla mecanismos específicos para garantizar que los creadores ajusten su publicidad a las particularidades de la audiencia menor de edad. Esta carencia en la concreción puede derivar en prácticas elusivas poco efectivas para proteger a los adolescentes de estrategias de *marketing* con potencial influencia. Por consiguiente, resulta esencial un enfoque regulatorio holístico y específico que equilibre el carácter punitivo con medidas de formación, supervisión y cooperación entre plataformas, autoridades y agentes publicitarios, de modo que la protección de los menores no dependa exclusivamente de la buena voluntad de los creadores de contenido.

De igual modo, los *influencers*, en su rol de figuras mediáticas con notable peso en las decisiones de consumo y los valores de los adolescentes, requieren paralelamente formación específica en alfabetización publicitaria que les permita diferenciar, diseñar y comunicar sus contenidos comerciales de manera transparente y consciente. Lejos de limitarse al cumplimiento formal de las normativas, asumir una responsabilidad ética implica promover un consumo crítico e informado, tanto reconociendo la vulnerabilidad de la posible audiencia menor en sus perfiles como adoptando acciones proactivas para evitar la banalización del mensaje publicitario y minimizar el impacto de estrategias persuasivas que puedan perjudicar a los más jóvenes. Por consiguiente, resulta vital fomentar una conciencia social más amplia sobre los riesgos asociados con el *marketing* de influencia, involucrando a familias, educadores, celebridades de internet, Gobiernos y comunidades en el esfuerzo por activar la autonomía crítica de las audiencias más jóvenes.

## Financiación

Esta publicación forma parte del proyecto TEEN ON FIT (BE23-008), financiado por el Instituto de Investigación, Transferencia e Innovación (ITEI) del Vicerrectorado de Transferencia de la Universidad Internacional de La Rioja.

## Declaración de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

## Declaración de ética y consentimiento

El estudio se llevó a cabo siguiendo las directrices de la Declaración de Helsinki y fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad Internacional de La Rioja, España (Ref. PI:066/2023). Se obtuvo el consentimiento informado por parte de todos los tutores de los participantes del estudio.

## Disponibilidad de datos o materiales

Los datos presentados en este estudio están disponibles previa solicitud a la autora de correspondencia.

## Declaración de IA

Se empleó inteligencia artificial (ChatGPT) para cotejar los resultados del modelo de mediación propuesto en el estudio.

## Referencias

- Arbaiza, F., Robledo-Dioses, K. y Lamarca, G. (2024). Advertising literacy: 30 years in scientific studies. *Comunicar*, 32(78), 166-178. <https://doi.org/10.58262/V32I78.14>
- Berthelot-Guiet, K. (2020). The digital “advertising call”: An archeology of advertising literacy. En G. Meiselwitz (ed.), *Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing* (pp. 278-294). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_21)
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272-292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112>
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>

- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. y Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Breves, P., Liebers, N. T., Meijers, M. H. C. y Van Berlo, Z. M. C. (2025). Beyond likes: The persuasive potential of romantic parasocial relationships with influencers. *International Journal of Advertising*, 44(5), 651-673, <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2407737>
- Čábyová, L. y Hudáková, V. (2022). Social media use and adolescents' levels of advertising literacy. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 147-163. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7fa38de5-590b-4345-a710-b1940858a7bd>
- Conde, R. y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- De Jans, S., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2018). How and advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through and informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M. y Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- Degen, J. L. (2023). Rationalizing fiction cues: Psychological effects of disclosing ads and the inaccuracy of the human mind when being

- in parasocial relationships. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 26, 85-101. <https://doi.org/10.28945/5108>
- Dekoninck, H., Van-Houtven, E. y Schmuck, D. (2023). Inspiring G(re) en Z: Unraveling (para)social bonds with influencers and perceptions of their environmental content. *Environmental Communication*, 17(7), 701-719. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2237693>
- European Commission. (2024). *Spain 2024 digital decade country report*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/node/12846/printable/pdf>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2021). Is my kid that naive? Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile. *Journal of Children and Media*, 15(4), 476-491. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>
- Feijoo, B. y 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>
- Feijoo, B. y Vizcaíno-Verdú, A. (2024). To be fit, or not to be: How influencer-driven advertising reinforces idealized beauty standards in adolescents. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2406511>
- Ferrer-López, M. (2020). *Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2020.11.2.11>
- Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E. y Donés, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the parasocial relationships with in-

fluencers as mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 114-127. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>

Gil-Quintana, J., Ruiz, R. F. y Moreno-Muro, M. A. (2022). *Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España)*. *Retos*, 43, 591-602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>

González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M. J. y Morales-Romo, N. (2022). Online identity construction in younger generations via identification with influencers: Potential areas of vulnerability. En J. M. Muñoz-Rodríguez (ed.), *Identity in a hyperconnected society* (pp. 95-107). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2_7)

Hoek, R. W., Rozendaal, E., Van Schie, H. T., Van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2020). Testing the effectiveness of a disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in Psychology*, 11(451), 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00451>

Horton, D. y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Leiner, M., De la Rosa, J. M. y De Vargas, C. (2024). The virtual kidnapping of youth by social media advertising. *Journal of Pediatric and Neonatal Individualized Medicine*, 14(1), e140105. <https://doi.org/10.7363/140105>

Livingstone, S. y Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effect of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>

- López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al *marketing* de *influencers* sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>
- Lou, C., Ma, W. y Feng, Y. (2020). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278-305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los *kidsfluencers*: Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez *youtubers* menores con más seguidores de España. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Ragelienè, T. (2016). Links of adolescents identity development and relationship with peers: A systematic literature review. *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 25(2), 97-105. [https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4879949/pdf/ccap25\\_p0097.pdf](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4879949/pdf/ccap25_p0097.pdf)
- Real Decreto Ley 13/2022, de 7 de julio, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma. <https://www.boe.es/boe/dias/2024/05/01/pdfs/BOE-A-2024-8716.pdf>
- Real Decreto Ley 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716#:~:text=A-2024-8716-,Real%20Decreto%20444/2024,%20de%2030%20de%20abril,%20por,julio,%20General%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Audiovisual](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716#:~:text=A-2024-8716-,Real%20Decreto%20444/2024,%20de%2030%20de%20abril,%20por,julio,%20General%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Audiovisual)

Reglamento (UE) 2022/2065, del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE. Reglamento de Servicios Digitales (Digital Services Act). <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. y Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rozendaal, E., Buijzen, M. y Van Reijmersdal, E. A. (2022). Persuasive messages and the development of advertising literacy in children and adolescents. En D. Lemish (ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents, and media* (pp. 302-310). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003118824>

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>

Rozendaal, E., Oprea, S. J. y Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children’s advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>

Stehr, P., Rössler, P., Leissner, L. y Schönhardt, F. (2015). Media personalities’ influence within parasocial relations: Theoretical conceptualization and preliminary results. *International Journal of Communication*, 9, 982-1001. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2717/1350>

Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selec-

- tion on social media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Sweeney, E., Lawlor, M. A. y Brady, M. (2021). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tsang, M. M., Ho, S. C. y Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Van Reijmersdal, E. A. y Van Dam, S. (2020). How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 1531-1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. y Walrave, M. (2016). Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 23-33. <https://doi.org/10.1002/cb.1596>
- Vizcaíno-Verdú, A., De Casas-Moreno, P. y Jaramillo-Dent, D. (2022). Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on YouTube parenting vlogs. *Profesional de la Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.07>
- Vizcaíno-Verdú, A., Feijoo, B. y Sádaba, C. (2024). 'Influencers are just mannequins': Decoding teenagers' perception about advertising content creators. *European Journal of Communication*, 40(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/02673231241272021>
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S. y Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: Identifying consumer groups based on awareness, appropriateness,

and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960-986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>

Yuan, S. y Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Zarouali, B., Verdoodt, V., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K. y Lievens, E. (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351-367. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-1122>

Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). Analysis of the ability of minors in Spain to recognize commercial content published by influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B. y Sádaba, C. (2023). The role that influencers play in consumption decisions made by Spanish minors. *Doxa Comunicación*, 36, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

## Anexo: tablas de frecuencias para cada variable

**Tabla 1.** Frecuencias de la variable relación parasocial (RP)

	RP1		RP2		RP3		RP4		RP5	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	63	9,6	6	0,9	15	2,3	22	3,3	41	6,2
En desacuerdo	175	26,6	29	4,4	26	4,0	65	9,9	84	12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	249	37,8	123	18,7	127	19,3	230	35,0	230	35,0
De acuerdo	135	20,5	270	41,0	359	54,6	263	40,0	253	38,4
Totalmente de acuerdo	36	5,5	230	35,0	131	19,9	78	11,9	50	7,6
<b>Total</b>	<b>658</b>	<b>100,0</b>	<b>658</b>	<b>100,0</b>	<b>658</b>	<b>100,0</b>	<b>658</b>	<b>100,0</b>	<b>658</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 2.** Frecuencias de la variable alfabetización publicitaria actitudinal (LIT\_act)

	LIT_act1		LIT_act2		LIT_act3		LIT_act4	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	47	4,5	87	8,2	73	6,9	30	2,8
En desacuerdo	65	6,2	139	13,2	189	17,9	178	16,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	609	57,7	621	58,9	528	50,0	621	58,9
De acuerdo	275	26,1	178	16,9	169	16,0	139	13,2
Totalmente de acuerdo	59	5,6	30	2,8	96	9,1	87	8,2
<b>Total</b>	<b>1055</b>	<b>100</b>	<b>1055</b>	<b>100</b>	<b>1055</b>	<b>100</b>	<b>1055</b>	<b>100</b>

**Tabla 3.** Frecuencias de la variable actitud hacia las publicaciones de los *influencers* en las que hacen publicidad (ACT)

	Frecuencia	%
Las ignoro completamente	330	31,3
Las leo/las veo	410	38,9
Les doy me gusta	233	22,1
Comento	54	5,1
Comparto	60	5,7