

Niños y niñas frente al consumo, el consumismo y la publicidad: ¿consumidores o “consumibles”?

Mónica Monguí, Kepa Paul Larrañaga y Patricia Núñez-Gómez
Equipo SIC SPAIN 4.0 UCM

<https://dx.doi.org/10.5209/soci.100955>

PT Apresentação. As crianças perante o consumo, o consumismo e a publicidade: consumidores ou “consumíveis”?

ENG Foreword. Children facing consumption, consumerism and advertising: consumers or “consumables”?

Este número de la revista científica *Sociedad e Infancias* se aproxima al conjunto de fenómenos sociales relacionados con el consumo y la publicidad en la infancia y la adolescencia. El fenómeno del consumo ha adquirido a lo largo del tiempo múltiples dimensiones sobre todo desde el auge de las campañas publicitarias dirigidas a los niños y las niñas, propiciando la existencia de investigaciones que dan respuesta a las distintas problematizaciones sobre este tipo de consumo y publicidad. Entre estas, el estudio de las prácticas de consumo, la vulnerabilidad de las personas niñas como consumidoras, el consumismo en la infancia y la adolescencia y el papel de la publicidad, o el nivel de competencia de los niños y las niñas frente a la publicidad persuasiva. Las nuevas modalidades de acceso de la publicidad en la infancia y la adolescencia han tenido un auge mediante las nuevas tecnologías, dado su impacto en el márquetin. En este sentido, y por poner un ejemplo actual, la utilización de la Inteligencia Artificial Generativa para la simulación de anuncios en escenarios ficticios como la Fake Out-Of-Home Advertising (FOOH), logran un gran impacto con la viralización de campañas a través de las plataformas digitales. Este tipo de estrategias de márquetin podrían estar impulsando el debate sobre la capacidad en la decisión de compra de los niños y niñas, debido a la alta conexión con estos consumidores, y al añadir complejidad al reconocimiento de la intención persuasiva de este tipo de anuncios (Núñez-Cansado *et al.*, 2021).

David Buckingham en “The material child: Growing up in culture consumer” (2011), dedica un apartado a preguntarse sobre si los niños se encuentran o explotados o empoderados frente al consumo, abriendo el debate en torno al posicionamiento adulto sobre la percepción de este problema social. El discurso adulto no da la bienvenida el amplio rango de experiencias y posibles oportunidades de la cultura del consumo desde edades tempranas, debido a la influencia perniciosa de las campañas de márquetin. Este discurso adulto se encuentra arraigado, según el autor anterior, en actores políticos, líderes religiosos, en las campañas de grupos defensores del bienestar de las personas niñas, en los medios de comunicación. Siendo, de este modo, una posición frente al consumo en la infancia y adolescencia que hace confluir a diversidad de colectivos sociales: grupos conservadores, colectivos anticapitalistas, o feministas y otros, en un discurso equiparable que enfatiza aspectos éticos sobre los efectos del consumo y la publicidad, y la capacidad de respuesta de las personas niñas y adolescentes. Aunque la cultura mercantil ocupa un papel central en los procesos de inclusión social entre iguales y el establecimiento de sus relaciones en el grupo. Según Buckingham, se da a entender una representación del niño “como una víctima indefensa en vez de como participante activo”, creando una imagen social de las personas niñas y adolescentes “como si fuesen unos sujetos a quienes de algún modo los especialistas en marketing les hubiesen lavado el cerebro o los hubiesen captado, marchando como marionetas al son de la marca” (Buckingham, 2013).

El acceso a los espacios digitales por parte de los niños, niñas y adolescentes ha agrandado el pánico moral adulto y la necesidad de una mayor protección en la infancia y adolescencia con medidas en muchos casos de carácter esencialmente restrictivo. La Unión Europea se ha enfrentado al problema social generado en torno al impacto de la publicidad en la infancia y el consumismo en el entorno digital aprobando normativas

específicas. La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, sobre los servicios de comunicación audiovisual instaba a los estados europeos a reglamentar la publicidad emitida en las plataformas digitales de intercambio de vídeos. Siendo de especial consideración las comunicaciones comerciales relativas al tabaco y cigarrillos electrónicos, alimentos y bebidas con un efecto nutricional o fisiológico, o las apuestas deportivas y los juegos de azar, entre otras cuestiones.

La construcción de problemas sociales alrededor del consumo y la publicidad en la infancia y la adolescencia lleva a una imagen asumida de qué es el buen y mal consumo por parte de los niños, niñas y adolescentes, y concretamente a asimilar su relación con la buena o mala infancia y/o su marginalidad social. De este modo, emergen categorías que fundamentan un discurso alarmista sobre estos fenómenos, que, al considerarse moralmente incorrectos, requerirían de la intervención adulta, aun existiendo limitaciones por cómo se entienden y qué explican estos fenómenos de la realidad en la infancia y la adolescencia, más allá del marco de categorías socialmente construidas.

En este contexto, en el marco del proyecto europeo “Safer Internet Centre – Spain” SIC SPAIN 4.0, liderado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad –INCIBE¹–, el equipo de la Universidad Complutense de Madrid ha coordinado, en estrecha colaboración con el equipo editorial de la revista científica *Sociedad e Infancias*, el tema monográfico de este primer volumen del año 2025.

Este número de la revista *Sociedad e Infancias* plantea una reflexión sobre la construcción o el mantenimiento de representaciones sociales alrededor de los fenómenos de consumo en la infancia y la adolescencia, y cómo estas modelan el imaginario colectivo sobre lo que significa ser niño o niña en la sociedad actual. Se destaca así una línea de investigación aún poco desarrollada en los estudios de la infancia, pero cada vez más relevante dada la proliferación de todos los fenómenos relacionados con el impacto social del consumo de productos y servicios por parte de las personas niñas. De esta forma, este número se configura como un lugar de encuentro entre investigadoras e investigadores procedentes de campos y disciplinas habitualmente poco conectadas en el manejo de conceptos comunes en el campo de los estudios de infancia y en su aproximación a la realidad de los niños y las niñas, aportando miradas diversas en torno a esta situación.

El volumen 9(1), presenta así una compilación de ocho textos que abordan la temática monográfica centrada en el consumo, el consumismo y la publicidad en la infancia y la adolescencia. Las contribuciones reunidas ofrecen una perspectiva plural y crítica sobre cómo niños, niñas y adolescentes se relacionan con las prácticas de consumo contemporáneas, a la vez que visibilizan los procesos de construcción identitaria, los desafíos de la mercantilización digital y las tensiones entre su reconocimiento como consumidores activos, así como las lógicas de vulnerabilidad que los atraviesan.

Este conjunto de trabajos fortalece el debate propuesto en el monográfico, al situar las prácticas de consumo infantil en un escenario complejo, dinámico y cargado de ambivalencias, tal como planteaba la llamada a contribuciones de este volumen.

Abriendo este segmento, se presenta el artículo *Niñez y cuidados en anuncios publicitarios audiovisuales argentinos* el cual examina, a través del análisis del discurso, cómo se representan las prácticas de cuidado en los mensajes publicitarios audiovisuales dirigidos a la infancia en Argentina, revelando las tensiones entre las imágenes idealizadas y las realidades sociales.

Desde una óptica que articula los estudios culturales y de género, se incorpora el texto sobre *La infancia, ¿nueva diana del feminismo neoliberal? Un análisis de cuentos de buenas noches para niñas rebeldes*, en el que las personas autoras reflexionan sobre cómo las narrativas de empoderamiento infantil son apropiadas y reformuladas desde lógicas neoliberales, situando a la infancia como objeto y sujeto de nuevos consumos simbólicos.

La alfabetización mediática cobra centralidad en el artículo *El papel de la actitud en el reconocimiento de la publicidad móvil: dimensiones cognitivas y afectivas en el marco de la alfabetización publicitaria de niños y niñas de 10 a 14 años*. A través de una investigación empírica se aborda la capacidad crítica de la infancia ante los mensajes publicitarios en dispositivos móviles, ofreciendo claves sobre la relación entre actitudes, comprensión y estrategias de alfabetización mediática.

Por su parte, el texto en portugués sobre *Reflexões éticas na utilização de imagens e nomes de youtubers crianças na pesquisa científica*, propone una necesaria reflexión sobre los desafíos éticos en la investigación con infancias prosumidoras. El texto pone en el centro los derechos de niños y niñas cuando su imagen y su producción de contenidos son analizadas desde el ámbito académico, alertando sobre los riesgos de exposición y mercantilización.

En un terreno en el que convergen salud pública, infancia y consumo, el artículo *Publicidad de alimentos y promoción de hábitos saludables en la infancia y la juventud*, analiza las tensiones entre los mensajes publicitarios de alimentos ultraprocesados y los discursos de promoción de la salud, destacando cómo estas prácticas de marketing inciden en la construcción de hábitos y patrones de consumo alimentario en las etapas iniciales de la vida.

A su vez, el trabajo sobre *Riesgos adscritos al consumo de pornografía mainstream en la adolescencia*, ofrece una revisión sistemática sobre los principales riesgos vinculados al acceso y consumo de pornografía

¹ Proyecto Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y las opiniones expresadas son únicamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser considerados responsables de los mismos.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

digital, como la construcción de representaciones sexoafectivas distorsionadas, la normalización de la violencia y los fenómenos de adicción. El texto incorpora un análisis de las limitaciones metodológicas y permite visibilizar un fenómeno ampliamente extendido y a menudo estigmatizado, desde una perspectiva educativa y basada en derechos.

Dentro de la serie de obras dedicadas al tema monográfico se presenta dentro de la sección de "Otras colaboraciones", el manuscrito sobre *Hábitos de uso y consumo de niñas y niños en la economía de la atención: preferencias y publicidad*. El texto examina las transformaciones actuales del consumo infantil en un entorno digital regido por algoritmos y dinámicas de atención constante, en diálogo con los principios establecidos en la Observación General N°25 del Comité de los Derechos del Niño sobre el entorno digital.

Culminando los manuscritos del tema monográfico, se presenta en la sección de "Recensiones" la reseña del libro *Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture*, de Peggy Orenstein, una obra que analiza cómo la cultura del consumo y el marketing construyen ideales de feminidad en la infancia. Desde una mirada crítica y divulgativa, la autora cuestiona el impacto de estos modelos en la construcción de género en niñas y adolescentes.

Siguiendo la estructura habitual, la revista *Sociedad e Infancias* incorpora en esta ocasión dos artículos en la sección Miscelánea, ampliando la reflexión hacia las transiciones educativas desde la perspectiva de los propios niños y niñas. El artículo *Cuando el alumnado toma la palabra: una investigación sobre la transición de primaria a secundaria*, ofrece una aproximación desde la sociología de la infancia al paso de niñas y niños entre etapas educativas, poniendo el foco en sus vivencias, preocupaciones y estrategias de adaptación. A partir de un enfoque cualitativo participativo, el estudio recoge las voces de 72 estudiantes, reivindicando su agencia y su derecho a ser escuchados en los procesos de cambio escolar. Esta investigación contribuye a visibilizar la importancia de integrar las perspectivas infantiles en el análisis y diseño de políticas educativas más inclusivas y respetuosas con los derechos de la infancia.

Asimismo, la sección Miscelánea incorpora un artículo disponible en versión portugués e inglés titulado: *Quem se importa? Vozes de crianças e jovens sobre igualdade de género em cinco países europeus*. El texto presenta los resultados del proyecto Erasmus+ "Equality in Action" (2019-2022), a partir de un cuestionario abierto a adolescentes de entre 14 y 18 años en cinco países europeos. El estudio visibiliza sus percepciones y propuestas frente a los desafíos de la igualdad de género, destacando su conciencia crítica y el papel que pueden desempeñar en la construcción de sociedades más justas desde una educación con enfoque de género.

En la sección de reseñas bibliográficas, además de la incluida en el bloque temático del monográfico, se presentan cuatro aportaciones adicionales que enriquecen el diálogo académico en torno a la infancia. Estas reseñas abordan cuestiones clave como las migraciones, los derechos de la infancia, las epistemologías críticas y las perspectivas no adultocéntricas, ampliando así el marco de reflexión propuesto en este volumen.

La primera reseña analiza el libro *Exploring the Narratives and Agency of Children with Migrant Backgrounds within Schools: Researching Hybrid Integration*, coordinado por Claudio Baraldi. El texto examina las narrativas y formas de agencia de niñas y niños migrantes en contextos escolares europeos, proponiendo el concepto de "integración híbrida" como alternativa crítica a los modelos tradicionales de inclusión educativa.

La segunda reseña presenta la obra *Infancias desde el Sur Global. Resistencias, investigación participativa y desafíos descoloniales*, de Manfred Liebel, con aportaciones de Marta Martínez Muñoz y Urszula Markowska-Manista. El libro invita a repensar los estudios sociales de la infancia desde una mirada crítica, descolonial y participativa, reconociendo a niñas y niños como protagonistas en la producción de conocimiento.

La tercera reseña corresponde al libro *La Convención sobre los Derechos del Niño y la Niña: Reflexiones acerca de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia desde la Teoría y la Práctica*, de Isaac Ravetllat Ballesté. Esta obra ofrece una revisión teórica y práctica sobre la aplicación de la Convención, abordando los retos y avances en la garantía de los derechos de la infancia en distintos contextos.

La cuarta reseña se centra en el libro *Adultocentrismo ¿qué piensan chicos y chicas?*, cuyos autores son Santi Morales y Marta Martínez Muñoz. El texto recoge las reflexiones y perspectivas de niñas, niños y adolescentes sobre el adultocentrismo, visibilizando sus voces críticas y reivindicando su derecho a participar en la construcción de sociedades más justas y respetuosas.

Este número de *Sociedad e Infancias* reúne contribuciones que invitan a reflexionar, desde enfoques diversos, sobre las múltiples dimensiones que atraviesan la vida de niños, niñas y adolescentes en las sociedades actuales. Esperamos que sus contenidos resulten de interés para quienes investigan, trabajan o actúan en el ámbito de la infancia, y que sus aportaciones sirvan de base para nuevas líneas de análisis, reflexión y acción.

Referencias bibliográficas

- Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in culture consumer*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Morata.
- 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), e300219. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y las opiniones expresadas son únicamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser considerados responsables de los mismos

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.”



**Cofinanciado por
la Unión Europea**



**Co-funded by
the European Union**