


Infancias digitalizadas. Cambios globales en las relaciones de juego y trabajo infantil

Manfred LiebelInvestigador social independiente ✉ **Philip Meade**Educador social y docente independiente ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/soci.104966>

Recibido: 17 de septiembre de 2025 • Aceptado: 5 de noviembre de 2025

Resumen: La digitalización mundial de las sociedades tiene grandes consecuencias para la vida de las personas jóvenes. Como consumidores y usuarios de tecnologías digitales, se integran cada vez más temprano en los procesos económicos y aparentemente “maduran” antes de lo que prevé el modelo occidental de infancia. En las plataformas en línea, en el mundo de los videojuegos y en el marketing de influencers, el juego, el ocio, el trabajo y los negocios se mezclan de una manera nueva y plantean la cuestión de si están surgiendo nuevas formas de explotación económica que no se han tenido en cuenta en el discurso actual sobre el trabajo infantil. El artículo ofrece una visión general de los diversos y hasta ahora poco estudiados campos de acción digitales de las personas jóvenes y explora las contradicciones que existen entre la explotación económica y la emancipación social.

Palabras clave: Digitalización, infancia, juego, trabajo, explotación.

^{PT} Infâncias digitalizadas. Mudanças globais nas relações entre brincadeiras e trabalho infantil

Resumo: A digitalização global das sociedades tem consequências grandes para a vida dos jovens. Como consumidores e utilizadores de tecnologias digitais, eles integram-se cada vez mais cedo nos processos económicos e aparentemente «amadurecem» antes do que prevê o modelo ocidental de infância. Nas plataformas online, no mundo dos videojogos e no marketing de influenciadores, o jogo, o lazer, o trabalho e os negócios misturam-se de uma forma nova e levantam a questão de saber se estão a surgir novas formas de exploração económica que não foram tidas em conta no discurso atual sobre o trabalho infantil. O artigo oferece uma visão geral dos diversos e até agora pouco estudados campos de ação digitais dos jovens e explora as contradições que existem entre a exploração económica e a emancipação social.

Palavras-chave: Digitalização, infância, brincadeiras, trabalho, exploração.

^{ENG} Digitised childhoods. Global changes in children's play and work relations

Abstract: The global digitalisation of societies has major consequences for the lives of young people. As consumers and users of digital technologies, they are becoming involved in economic processes at an increasingly early age and seemingly becoming ‘adult’ earlier than the Western childhood model suggests. On online platforms, in the world of video games and in influencer marketing, play, leisure, work and business are mixing in new ways, raising the question of whether new forms of economic exploitation are emerging that have not been considered in the discourse on child labour to date. This article provides an insight into the diverse and hitherto little-studied digital fields of activity of young people and explores the contradictions between economic exploitation and social emancipation contained therein.

Keywords: Digitalisation, childhood, play, work/labour, exploitation.

Sumario: 1. Introducción. 2. Desvanecimiento de las fronteras entre el trabajo, el ocio y el consumo. 3. Niños creadores de tendencias. 4. El magnetismo de los videojuegos. 5. Marketing de influencers. 6. Plataformas en línea para niños. 7. Digitalización de las tareas domésticas. 8. Doble moral. 9. Conclusiones. 10. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Liebel, M. y Meade, P. (2025). Infancias digitalizadas. Cambios globales en las relaciones de juego y trabajo infantil. *Sociedad e Infancias*, 9(2), 233-242. <https://dx.doi.org/10.5209/soci.104966>

1. Introducción

Niñas de seis años que prueban juguetes, juegos o aplicaciones en YouTube. Niños de nueve años que celebran su cumpleaños ante la cámara, fabrican slime de colores, enseñan su habitación o son acompañados al dentista. Niñas de 13 años que dan consejos sobre compras, moda y maquillaje en Instagram. Todo esto ya no es nada inusual en las redes sociales y el número de canales en los que los niños participan de esta u otras formas similares sigue creciendo.

Así comienza un folleto de una organización dedicada a los derechos del niño que aborda el fenómeno de que cada vez más niños y niñas¹ están presentes en Internet como influencers y desempeñan importantes funciones económicas (Dreyer *et al.*, 2020). En una revista sobre medios de comunicación se expresa el temor de que, con la digitalización y la expansión de la Web 2.0 en la vida cotidiana, las aficiones de los niños se conviertan en “trabajo infantil” (Hajok *et al.*, 2022). ¿Está volviendo el trabajo infantil, que en Europa se consideraba abolido desde hacía tiempo, a la sociedad por la puerta trasera de Internet? Esta es también la pregunta que se plantea el informe sobre el trabajo infantil de 2024 de la organización alemana de defensa de los derechos del niño *terre des hommes*, al centrarse en los *influencers familiares* y los niños que cuidan a miles de familiares necesitados (*terre des hommes*, 2024).

Hoy en día es más urgente que nunca volver a preguntarnos qué entendemos por “trabajo infantil” y por niños trabajadores en las sociedades capitalistas. Se trata de un fenómeno que ha cambiado mucho en las últimas décadas. Esto también requiere cuestionar y revisar las categorías interpretativas habituales y acostumbradas. La Organización Internacional del Trabajo (OIT), que se considera pionera en la “lucha contra el trabajo infantil”, no hace ninguna referencia a las actividades de los niños en Internet en su último informe de tendencias, publicado junto con UNICEF (OIT y UNICEF, 2025). Se centra en las formas tradicionales de trabajo infantil en la producción y los servicios y no tiene en cuenta (tampoco en sus estadísticas) las numerosas actividades económicamente importantes que realizan los niños y que no son remuneradas o que tienen lugar en el hogar familiar y en el ámbito del ocio y el consumo.

No se trata de dar la voz de alarma y ampliar la “lucha contra el trabajo infantil” a nuevos ámbitos, sino de ofrecer una imagen más diferenciada de las múltiples actividades que realizan los niños y niñas hoy en día en el marco de la economía capitalista. Queremos poner de manifiesto que muchas de estas actividades alimentan la avaricia de las grandes empresas o tientan a los padres a utilizar a sus hijos como una lucrativa fuente de ingresos, lo que las vincula a la explotación económica². Pero también nos preguntamos si estas actividades pueden abrir nuevas oportunidades para que los niños y niñas se liberen de sus espacios infantiles aislados e impotentes y se conviertan en actores sociales. De paso, también quedará claro que los niños y niñas trabajadores no se encuentran solo en el Sur Global, como se suele suponer, sino también en el Norte Global.

2. Desvanecimiento de las fronteras entre el trabajo, el ocio y el consumo

Un factor importante que explica las nuevas actividades de los niños y niñas es el hecho de que, con la globalización y el uso de las nuevas tecnologías, la organización del trabajo se ha “deslocalizado” en términos de espacio y tiempo, lo que ha dado lugar a una mezcla entre la esfera laboral y la esfera personal, el tiempo de trabajo y el “tiempo libre”, el trabajo y el juego. En el marco de estos procesos de deslocalización, muchas actividades de los niños y niñas han adquirido importancia económica.

La penetración de la lógica del capital en todos los ámbitos de la vida está disolviendo cada vez más la separación que existía hasta ahora entre las etapas de la vida, sustentada normativamente por las categorías de infancia, juventud y adultez. Las personas jóvenes, como consumidores y usuarias de tecnologías digitales, se integran cada vez más temprano en los procesos económicos y parecen “madurar” antes. Por su parte, el trabajo de cuidados y la escuela se economizan de manera especial y se orientan cada vez más hacia la producción de capital humano. El supuesto “privilegio de la infancia” y las moratorias y espacios de protección que se concedían hasta ahora a los niños y niñas se desvanecen cada vez más, sin que surjan nuevos espacios de acción autodeterminados para los niños y niñas.

Mientras que en Europa apenas se ha iniciado el análisis crítico de la apropiación económica de los niños y niñas y su reinterpretación ideológica, en el debate estadounidense ya se pueden encontrar contribuciones

¹ En este contexto, se entiende por niños, en el sentido de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, a las personas jóvenes de hasta 18 años. Sin embargo, dado que muchos adolescentes ya no se consideran niños y que los límites entre la infancia y la juventud son difusos, también nos referimos a ellos como personas jóvenes.

² Para nuestra comprensión de la explotación económica de los niños, véase Liebel, 2013, pp. 151-177. En la Observación General núm. 25 (2021) del Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, que se refieren a “los derechos de los niños en relación con el entorno digital” (<https://docs.un.org/es/CRC/C/GC/25>), también se señala que “los niños pueden ser agentes económicos en el entorno digital, lo que puede dar lugar a su explotación” (párrafo 112). Los Estados parte deben, entre otras cosas, “exigir un alto nivel de ciberseguridad, privacidad y seguridad desde la fase del diseño en los servicios y productos digitales que utilizan los niños a fin de minimizar el riesgo de comisión de esos delitos” (párrafo 116). No abordaremos aquí cuestiones relacionadas con la protección de la infancia. Para España véase el “Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales” del 11 abril de 2025 (BOCG-15-A-52-1. PDF).

notables desde hace varias décadas. Así, por ejemplo, la economista feminista Deborah Levison señaló a principios del nuevo milenio que la visión de los niños y niñas centrada en los adultos y dominada por estos, lo que hoy denominamos adultocentrismo (Morales y Martínez Muñoz, 2024) o adultismo (Rodríguez Pascual, 2025), había dado lugar a una percepción distorsionada y a una subestimación de la diversidad y la importancia de sus actividades laborales. Según ella,

La falta de poder de los niños y niñas ha inducido a los economistas a pasar por alto la importancia del trabajo tanto remunerado como no remunerado de los niños y niñas y, de esta manera, a apoyar una política que no sólo va socavando el bienestar de los niños y niñas dentro de sus contextos laborales, sino que, además, pone en peligro su capacidad de ser miembros apreciados y reconocidos de sus familias, de su comunidad y de su sociedad (Levison, 2000, p. 127).

Por su parte, la socióloga Viviana Zelizer señaló en un ensayo que “la imagen predominante del trabajo infantil como una fuerza corruptora ha impedido que se realicen estudios minuciosos sobre la actividad económica de los niños y niñas” (2002, p. 376). Al igual que Levison, ella ve en esto la manifestación de una perspectiva dominada por los adultos. “Una vez que observamos la vida social desde el punto de vista preferido por los niños y niñas, descubrimos un amplio espectro de actividades económicas muy diferenciadas en sus contextos y relaciones sociales” (Zelizer, 2002, p. 379). Zelizer (2002) considera importante reconocer el “ejercicio desigual del poder” en las amplias conexiones de los niños y niñas “con las esferas de la producción, el consumo y la distribución dominadas por los adultos”, pero también percibir que “a pesar de los esfuerzos de los adultos por controlar a los niños y niñas, estos también crean esferas separadas y en parte autónomas de producción, consumo y distribución” (p. 379) y que “trabajan según sus propios puntos de vista morales y estrategias” (p. 382). Asimismo, señala que “muchas otras formas de trabajo infantil permanecen invisibles” porque se catalogan como “juegos infantiles” (p. 383), y llega a la siguiente conclusión: “Al igual que el de los mayores, el trabajo de los niños y niñas se desarrolla dentro de conjuntos negociados de relaciones sociales y varía mucho en función del contenido y el significado de esas relaciones sociales” (p. 384).

En su famoso libro *Pricing the Priceless Child*, Zelizer ([1985]1994) había analizado los cambios que se produjeron en Estados Unidos desde el siglo XIX en la valoración que los *adultos* otorgaban a los niños y a la infancia. Ahora, en “*the priceless child revisited*”, destaca la necesidad de prestar más atención a las experiencias y puntos de vista de los *niños y niñas*.

Al hacerlo, nos damos cuenta de que el concepto de la niñez supuestamente inútil, en ningún momento, ha logrado apartar realmente a los niños y niñas de la vida económica. Las condiciones prácticas y simbólicas han cambiado, pero el niño impagable sigue siendo consumidor, productor o distribuidor. Y, es más, [...]. Los niños y niñas asumen una actitud activa en la negociación, en la lucha y en la transformación de sus vinculaciones con el mundo económico (Zelizer, 2002, p. 391).

Con la mirada puesta en Estados Unidos –y, en particular, en la creciente desigualdad social, el aumento de la pobreza infantil y el trabajo oculto de los hijos e hijas de inmigrantes–, Zelizer se pregunta incluso si “la era del *priceless child* ha llegado a su fin” (2002, p. 391). Aún no hay una respuesta clara a esta pregunta. Pero, aunque los adultos consideren a los niños y niñas “inestimables” y económicamente inútiles, “no pueden negar la importante actividad económica que desarrollan. Así surge una nueva agenda para el estudio de las experiencias económicas de los niños y niñas a partir de la antigua” (Zelizer, 2002, p. 392).

Hoy en día es evidente que están surgiendo nuevas formas y ámbitos de actuación para y por parte de los niños y niñas, en los que a menudo se consideran sujetos activos y en los que los límites entre el trabajo y las actividades lúdicas, educativas o sociales ya no están tan definidos como antes. Esto aumenta el riesgo de que los niños y niñas sean instrumentalizados y explotados, por ejemplo, como “creadores de tendencias” para impulsar el diseño y la comercialización de productos, pero también surgen nuevas oportunidades para que ellos mismos sean responsables de configurar su vida. La digitalización, en particular, está dando lugar a nuevas actividades para los niños y niñas y transformando las actividades existentes. Estas tienen lugar en un mercado laboral desregulado, que consiste en el entorno virtual de los nuevos repertorios tecnológicos y, sobre todo, de las redes sociales en Internet. También se podría decir que anuncian una nueva realidad y una nueva subjetividad de los niños y niñas trabajadores.

3. Niños creadores de tendencias

En primer lugar, presentaremos algunos ejemplos de cómo los niños y niñas asumen tareas económicamente importantes fuera del ámbito laboral tradicional y cómo se utiliza su creatividad para proporcionar ventajas competitivas a las empresas sin recibir una remuneración significativa a cambio. Algunas empresas invitan a los niños y niñas a participar en encuestas en línea para obtener información sobre las preferencias de compra de su grupo de edad.³ La participación de los niños y niñas sirve tanto para obtener nuevos conocimientos como para reducir los costes de los estudios estadísticos. Los niños que participan como informantes en estos estudios pueden ganar tarjetas regalo, dinero en efectivo o puntos que pueden canjear por premios. La plataforma *Kids Eyes* presenta encuestas y tareas diseñadas específicamente para niños y niñas de entre 6 y 12 años. Del mismo modo, Panel Polls es un conocido sitio web de encuestas para niños y niñas de entre 13 y 17 años. Presenta encuestas sobre temas de marketing, productos y servicios. Aquí también los niños

³ Véase, por ejemplo, <https://www.totsdaily.com/post/funny-polls> (recuperado 10/09/2025).

y niñas pueden acumular puntos rellenando encuestas, que pueden canjear por premios. Otra plataforma es *Survey Savvy Connect*, accesible para niños y niñas de todas las edades. Realiza encuestas sobre temas como tecnología, alimentación, moda y mucho más.

Otro ejemplo similar, del que informa la periodista canadiense Naomi Klein (2001), son las empresas de investigación de mercado que envían a los niños y niñas a casa con cámaras desechables para que hagan fotos de sus amigos y familiares. En una tarea encargada por la empresa de artículos deportivos *Nike*, por ejemplo, ya en la década de 1990, se les animaba a volver con material documental sobre “el lugar donde más les gustaba estar”. Los investigadores de mercado legitiman este tipo de ejercicios como “educativos” y “empoderadores”, y algunos expertos en educación incluso los aprueban. Así, la directora de una escuela primaria de Massachusetts (EE. UU.) explicó el sentido de una prueba de sabor con cereales para el desayuno de la siguiente manera: “Es una experiencia de aprendizaje. Tuvieron que leer, tuvieron que observar, tuvieron que comparar” (cit. en Klein, 2001, p. 127).

Otras empresas de investigación de mercado, como *Channel One*, reclutaron a profesores como “socios” y desarrollaron con ellos modelos de enseñanza según los cuales los alumnos debían diseñar una nueva campaña publicitaria para *Snapple* o crear un nuevo diseño para las máquinas expendedoras de bebidas de *Pepsi Cola*. En Nueva York y Los Ángeles, los alumnos de secundaria crearon 32 anuncios animados para los caramelos de fruta *Starburst*, y en Colorado Springs, los alumnos diseñaron anuncios para *Burger King* que se colgaron en los autobuses escolares. Los resultados de estas tareas se enviaron a las empresas, y los mejores ganaron premios e incluso fueron contratados por ellas, y todo subvencionado por el sistema escolar financiado con dinero de los contribuyentes.

En una escuela de Vancouver (Canadá), los alumnos trabajaron durante varios meses por encargo de la cadena de restaurantes *White Spot* en el desarrollo del concepto y el envase de una pizza precocinada que ahora forma parte de su menú infantil. Al año siguiente, los alumnos desarrollaron un concepto completo para fiestas de cumpleaños en los restaurantes de la cadena. Su presentación incluía modelos de anuncios publicitarios, propuestas para el menú, juegos de fiesta inventados por los alumnos e ideas para tartas. Se tuvieron en cuenta aspectos como la seguridad general, las posibles alergias alimentarias y los bajos costes, y se prestó atención a la “flexibilidad necesaria” (Klein, 2001, p. 127). Unos años más tarde, el jurista Joel Bakan señala que las escuelas públicas de Estados Unidos se están convirtiendo en “mercados lucrativos del sector privado, ya que la educación se adapta a las necesidades inmediatas y egoístas de la industria y el aprendizaje se regula y estandariza” (2012, p. 5).

En los países europeos, las empresas privadas también llevan años interviniendo de manera similar en las escuelas. En Alemania, por ejemplo, se ha animado a los alumnos y alumnas a realizar análisis de mercado de determinados productos, a diseñar productos innovadores, como seguros de protección jurídica para jóvenes o atractivos diseños textiles para empresas de confección, o a desarrollar nuevos conceptos de marketing por encargo de las empresas. Aunque estos trabajos por encargo pueden ser muy rentables para las empresas colaboradoras, por lo general no se remuneran. Especialmente para las empresas que dirigen sus productos a las personas jóvenes, puede resultar muy rentable captar a tiempo las tendencias y los estados de ánimo. Las tareas asumidas o impuestas a los alumnos y alumnas pueden tener una importancia económica considerable, aunque en sentido común se consideren más bien “actividades de ocio” e incluso se legitimen como parte de la misión educativa de la escuela (para más ejemplos, véase Liebel, 2006, pp. 155-188).

4. El magnetismo de los videojuegos

Otro ámbito en el que las personas jóvenes pueden verse involucradas y explotadas en los ciclos económicos desde una edad temprana es el de los videojuegos en línea. En una encuesta representativa realizada en España en 2021 con jóvenes de entre 15 y 29 años se determinó que “los videojuegos se han consolidado como una faceta fundamental del ocio juvenil, pues 9 de cada 10 jóvenes juega a videojuegos” (FAD, 2022, p. 13). Según esta encuesta,

El 92% de videojugadores han realizado algún gasto económico vinculado con los videojuegos. El más común es la compra de juegos, que es realizada por el 24,5% de manera mensual. [...] Casi 4 de cada 5 jóvenes ha gastado dinero en microtransacciones dentro de los juegos alguna vez y, sobre todo, que el 32,6% lo hace mensualmente. [...] El gasto mensual en videojuegos es de 15 euros de mediana; el 34,7% de quienes gastan realizan un gasto menor a los 10 euros, si bien un 19,4% gasta más de 40 euros al mes y un 19,1% no sabe calcular cuánto gasta. Los niveles de gasto mediano son mayores entre los grupos de más edad y mayor nivel de estudios, si bien es relevante el mayor desconocimiento sobre el gasto mensual entre los grupos que sufren carencia material severa: el 29,2% no sabe precisar cuánto gasta mensualmente en videojuegos (FAD, 2022, p. 71).

Como ejemplo actual, nos referimos a *Roblox*, la plataforma de juegos multijugador en línea más popular de Europa y Estados Unidos, con una media de 47 millones de usuarios diarios en todo el mundo, en su mayoría personas jóvenes. Cuando el servicio, que se financia principalmente a través de ventas dentro del juego, salió a bolsa en 2021, la empresa fue valorada en 41.000 millones de dólares. La posibilidad de crear y comercializar juegos propios de forma gratuita en la plataforma atrae a muchas personas jóvenes. Tami Bhaumik, vicepresidenta de marketing de *Roblox*, explicó: “Desde el principio, se trataba de que los niños crearan juegos para otros niños” (cit. en People Make Games, 2021a, 1m 50s). El colectivo de vloggers *People Make Games* (2021a; 2021b) ha sacado a la luz innumerables prácticas desleales que hacen creer a las

personas jóvenes que recibirán dinero a cambio de su creatividad, su tiempo y su duro trabajo. Sin embargo, ellas mismas tienen que pagar por adelantado para dar a conocer el juego que han programado. A continuación, solo reciben una fracción de los ingresos en comparación con los desarrolladores de juegos profesionales y se les paga en una moneda virtual de *Roblox*, que solo se puede cambiar a dólares estadounidenses en condiciones muy desfavorables. La mayoría de los juegos ni siquiera generan ingresos. Además, las posibilidades de intercambiar opiniones con otros desarrolladores o incluso de quejarse son muy limitadas.

Este tipo de explotación económica y digital no se limita a *Roblox* u otros juegos en línea como *Minecraft* o *Fortnight*. Están diseñados para mantener a las personas jóvenes frente a la pantalla el mayor tiempo posible y sacarles (o a sus padres) tanto dinero como sea posible (véase Mistry, 2018; Zendle *et al.*, 2020). Las plataformas en línea de los gigantes de las redes sociales, los juegos y la tecnología web, en particular, utilizan diversas técnicas manipuladoras –denominadas “interfaces engañosas” en la Ley de Servicios Digitales (DSA) de la Unión Europea del 19 de octubre de 2022⁴– que aprovechan a los usuarios (jóvenes) para influir y controlar su comportamiento en interés de los operadores de las plataformas. Se trata de prácticas “que distorsionan o merman sustancialmente, de forma deliberada o efectiva, la capacidad de los destinatarios del servicio de tomar decisiones autónomas y con conocimiento de causa” (DSA, art. 67). Pueden llevar a los usuarios a revelar datos personales sin saberlo, a realizar compras no deseadas o a pasar demasiado tiempo en Internet, por lo que la DSA prevé la prohibición de estas prácticas⁵. Debido a su limitada experiencia, los niños y niñas son especialmente vulnerables a las estrategias de diseño manipuladoras.

Otra forma de acción especialmente atractiva para las personas jóvenes es el “*farming*”. Se utiliza sobre todo en videojuegos como *Animal Crossing*, *World of Warcraft*, *Tibia* o *RuneScape*. Se trata de juegos multi-jugador que, en algunos casos, cuentan con más de 10 millones de jugadores registrados en todo el mundo. El nombre “*farming*” hace referencia al trabajo en la “granja” o en la “agricultura”, pero tiene poco o nada que ver con lo que significan en la realidad no virtual. En los videojuegos, el término “*farming*” se refiere a la recolección de materiales u objetos con los que se “derrota a los enemigos”, como los símbolos de determinadas plantas, alimentos, objetos, monedas virtuales, etc. En otros juegos, como *Dragon Quest*, esta acción suele estar asociada a actividades rutinarias, mecánicas y aburridas que pueden llevar mucho tiempo. Sin embargo, son necesarias para avanzar a los niveles superiores del juego. En muchos casos, el “*farming*” se ha convertido en un trabajo real o en una especie de estrategia de supervivencia a la que recurren los niños, niñas y adolescentes que viven en la pobreza para ganarse la vida y mantener a sus familias. Últimamente, esta práctica se ha extendido sobre todo en países como Venezuela y otros que atraviesan una crisis o dificultades económicas (Arispe *et al.*, 2025, p. 183).

Los juegos en línea tienen dos caras. Por un lado, son instrumentos que, mediante técnicas muy sofisticadas, incitan a los usuarios jóvenes a gastar dinero. Entre estas técnicas se encuentra, por ejemplo, la posibilidad de que los jugadores escapen de la rutina mediante el gasto: una compra en el juego significa evitar horas de juego monótono. El dolor que se puede experimentar al perder una oportunidad favorable o algo importante si no se realiza una compra se denomina “*fun pain*”. Las técnicas de distracción, como las monedas del juego, dificultan saber cuánto se gasta y se pierde realmente. Otra táctica es el uso de paquetes de recompensa (*loot boxes*) (Mistry, 2018; Griffiths, 2018; Zendle *et al.*, 2020). Los jugadores compran un paquete sin saber lo que contiene. Podría incluir un elemento que cambie el juego, pero en la mayoría de los casos el premio no es más que una personalización mediocre o un ascenso a otro nivel (véase Latham, 2023).

Sin embargo, los videojuegos también son otra forma de que las personas jóvenes ganen dinero en un ámbito que combina el juego y el trabajo, la motivación lúdica y la motivación económica, concretando así también en este ámbito el fenómeno más general de la “gamificación del trabajo” (véase Savignac, 2017; Smartico, 2025). Esta gamificación del trabajo entrelaza de forma inextricable las actividades de ocio con las actividades productivas y utiliza el elemento lúdico en favor de una producción cognitiva ininterrumpida. El sueño histórico del capitalismo de conquistar todos los “rincones perdidos”, esos espacios fuera del campo de visión de las empresas en los que los trabajadores y trabajadoras encuentran momentos de reapropiación del tiempo de producción, se hace realidad. En estos espacios de ocio institucionalizado o de conquista de los rincones perdidos, las políticas empresariales tienden a la máxima eficiencia en la sumisión y el aprovechamiento del conocimiento de los trabajadores en todo momento (véase Krepki y Palermo, 2020).

El mundo de los videojuegos y las comunidades de jugadores (por ejemplo, *Twitch* y *Discord*) han sido durante mucho tiempo objeto de debates controvertidos sobre los riesgos éticos, psicológicos, educativos e incluso pediátricos para los usuarios jóvenes. Sin embargo, hasta ahora se ha reflexionado muy poco sobre los aspectos relacionados con la explotación económica de las personas jóvenes de hoy en día. Los videojuegos tienen una importancia económica considerable en las cadenas de valor del capital. El rápido crecimiento de la industria de los videojuegos en la última década supera los beneficios totales de la industria cinematográfica y musical. La facturación total de la industria de los videojuegos ascendió a 241.100 millones de dólares estadounidenses en 2024.⁶

⁴ Véase <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065> (recuperado 10/09/2025).

⁵ Sobre la cuestión de la protección de los niños en los medios digitales, véase las “Directrices sobre medidas para garantizar un alto nivel de privacidad, seguridad y protección para menores en línea adoptadas el 14 de julio de 2025 bajo el Artículo 28(4) del Reglamento (UE) 2022/2065 (Ley de Servicios Digitales)”, <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/118226> (recuperado 10/09/2025).

⁶ Para conocer las previsiones mundiales hasta 2030, véase <https://reviewreport.co/global-video-game-market-revenue-soars-comprehensive-analysis-and-projections-from-2020-to-2030/> (recuperado 10/09/2025).

Este sector constituye un importante fenómeno socioeconómico y cultural que está experimentando un auge cada vez mayor gracias a los nuevos avances tecnológicos y a la introducción de nuevas tecnologías como *Virtual Reality* y *Augmented Reality*. Por lo tanto, resulta interesante analizar las redes de relaciones que se forman a partir de esta profesionalización de los videojuegos, hasta el interior de las empresas que colaboran con esta industria, por ejemplo, mediante la externalización de los servicios de desarrollo a los usuarios. Sobre todo, se plantea la cuestión de hasta qué punto el trabajo y el juego en este sector presentan una complementariedad casi inseparable. Las trayectorias y experiencias personales de los usuarios de estos juegos pueden entenderse como aportaciones importantes para la optimización del proceso de producción y prueba de los videojuegos. Los niños y adolescentes que *juegan a videojuegos*, es decir, los usuarios y aficionados, no solo son jugadores, sino también productores, lo que significa que contribuyen a aumentar los beneficios obtenidos por las empresas capitalistas.

Al mezclar y ocultar las particularidades del juego y el trabajo, el juego mismo se convierte en uno de los “rincones perdidos” sometidos a la lógica de la mercantilización, es decir, a la lógica de la sustitución de cualquier valor residual de uso por un valor de cambio omnipresente, mediado por el símbolo de todos los símbolos: el dinero. Jugar a videojuegos se ha convertido en una experiencia específica, sobre todo para las personas jóvenes. Es una experiencia que, en este caso, está concebida para ser representada en una futura situación laboral. La experiencia laboral y la experiencia que se deriva de jugar a videojuegos incluyen un escenario, un guion y una serie de actores originales y diversos. Sin embargo, esta experiencia también podría llevar a las personas jóvenes a cuestionar los productos que consumen.

5. Marketing de influencers

En los últimos años, con la difusión de los teléfonos inteligentes y el marketing de influencers en los medios digitales, han surgido otras formas de instrumentalización, pero también de autoexpresión, entre las personas jóvenes. Muchas de ellas actúan en Internet, principalmente con fines comerciales, como “kidfluencers”.

La industria publicitaria ha reconocido el éxito del concepto de comercialización de productos infantiles a través de los kidfluencers. Las cifras de clics, suscriptores y seguidores también hablan a favor de los kidfluencers. Las jóvenes estrellas de YouTube más exitosas tienen un alcance de decenas de millones por vídeo. Detrás de los kidfluencers, los padres no solo actúan como supervisores, sino sobre todo como empleadores (Hajok et al., 2022).

No es raro que el éxito convierta a los padres en *mánagers*. Especialmente en el caso de los niños y niñas muy jóvenes, el *kidfluencing* suele tener lugar en el contexto familiar y es “fomentado” de forma específica por los padres. El negocio de y con los kidfluencers y los aspectos relacionados con los derechos del niño, la ética, la psicología y la protección se debaten ahora también en España (véase, por ejemplo, Bigas Fornmatjé, 2024; González, 2025; De Lima, 2025). También se señala que algunos jóvenes influencers se distancian de la instrumentalización comercial y se posicionan frente a los influencers clásicos. Como “sinfluencers” o “influencers con sentido” intentan tratar “temas ‘significativos’ que se alejan de la imagen clásica del embajador de la marca. Quieren tener un impacto positivo en la sociedad” (Johannes, 2022; para ver ejemplos, véase García H., 2024).

Aunque no tenga fines económicos ni políticos, sino más bien aumentar el capital social y simbólico propio o familiar, en las sociedades capitalistas se ha convertido en algo habitual fotografiar a bebés y niños pequeños “dulces”, “monos” o “graciosos” en todo tipo de poses, lo que ya puede suponer una objetivación y una violación de los límites. Compartir (*sharenting*) o publicar estas fotos y vídeos en sitios web, blogs, páginas de fotos y vídeos, redes sociales o en almacenamientos en la nube sin obtener el *consentimiento informado* de las personas jóvenes constituye una violación profunda de los derechos personales del niño (Lendvai, 2024). De este modo, se pisotean el derecho a la propia imagen y el derecho a la privacidad, ya que las imágenes publicadas quedan fuera del control humano. Pueden ser intercambiadas en la *darknet* por personas con tendencias pedófilas, pueden servir como blanco de ataques de *bodyshaming* e insultos, y permanecen en Internet durante toda la vida (y más), ya que incluso las páginas web y las fotos eliminadas pueden consultarse en archivos de Internet de libre acceso. Aún no se puede prever lo que será técnicamente posible en el futuro.

El marketing de influencers lleva esta forma de explotación infantil un paso más allá. Se trata de un negocio global respaldado por miles de empresas que comercializan sus productos y miles de agencias que actúan como intermediarias para los anunciantes y representan y asesoran a los influencers. En las publicaciones de los denominados influencers familiares, los niños y niñas muy jóvenes son el centro de atención. “Mostrar a los propios hijos e hijas transmite intimidad y confianza, lo que fomenta el vínculo con el influencer en cuestión: se transmite a los espectadores la sensación de que forman parte de la familia. Los influencers familiares ofrecen una visión de la vida familiar que, en la vida real, solo se mostraría a familiares, amigos e invitados que se quedan a dormir” (terre des hommes, 2024, p. 38). Los influencers familiares adaptan sus apariciones al público al que quieren llegar. Las personas jóvenes deben encajar en este esquema y se les presenta en consecuencia: lo que visten, lo que juegan, lo que se les pregunta, las actividades familiares que realizan juntos. Gran parte de la vida cotidiana de los niños y niñas se rige por el perfil deseado y los productos que promocionan sus padres. “Los influencers familiares graban a sus hijos e hijas en casa, es decir, en espacios privados. La habitación de los niños y niñas, el baño o el rincón acogedor del sofá se hacen públicos, al igual que las actividades cotidianas: lavarse los dientes o vestirse, levantarse y acostarse, las comidas, las aficiones, los juegos. Las conversaciones familiares, con padres y hermanos, se hacen públicas,

ya sea sobre el sabor de la comida, cómo ha ido el día en el colegio o las notas obtenidas. De este modo, los niños y niñas ya no tienen un espacio protegido en casa” (terre des hommes, 2024, p. 41).

En un estudio reciente sobre la práctica de los cuatro influencers familiares más exitosos de Estados Unidos, Daniel Clark y Alisa Jno-Charles (2025) llegan a la conclusión de que representa una “amenaza especialmente insidiosa, ya que a primera vista parece tan inofensiva que los padres, las plataformas, el público y la sociedad en general tienden a ignorarla: Al fin y al cabo, los padres solo graban vídeos de sus hijos jugando... o trabajando” (Clark y Jno-Charles, 2025). Los cuidadores de los kidfluencers se ven a menudo divididos entre su papel de empresarios y su papel de padres, “ya que las consideraciones éticas y comerciales relativas a la participación de sus hijos en la empresa son más compatibles con uno de los dos roles que con el otro” (Clark y Jno-Charles, 2025). Los niños y niñas se convierten ellos mismos en un producto monetizado o en una “marca”, sin poder influir de manera significativa en el proceso. Tampoco tienen la posibilidad de disponer de los ingresos generados, ya que se les prohíbe abrir una cuenta propia. Además, el “kidfluencing” se diferencia considerablemente de otras formas de negocio en cuanto al tipo de trabajo que se exige al niño. Aunque la creación de contenidos es menos agotadora físicamente, “conlleva una mayor presión emocional y psicológica, que es mucho más importante para el éxito de la empresa” (Clark y Jno-Charles, 2025).

En Estados Unidos, donde el negocio de los influencers familiares lleva mucho tiempo en marcha, algunos padres de kidfluencers ya han sido acusados de diversas formas de “abuso infantil” (véase Durkin, 2019; Hanson *et al.*, 2019; Levin, 2017). Algunos niños y niñas afectados, que ahora son adultos, también han hecho públicas sus experiencias. En marzo de 2023, la revista juvenil *Teen Vogue* publicó un reportaje sobre una chica de una familia de influencers que afirmaba sentirse constantemente presionada para apoyar a sus padres: “Una vez le dijo a su padre que no quería hacer más vídeos para YouTube, a lo que él le respondió que tendría que mudarse de casa y que sus padres tendrían que volver a trabajar, por lo que no quedaría dinero para ‘cosas bonitas’” (Latifi, 2023). Los seis hermanos, que fueron explotados, castigados y maltratados ante las cámaras por la popular vloguera familiar estadounidense Ruby Franke (que en su día tuvo más de 2,5 millones de suscriptores), demandaron en 2023 a su propia madre, que posteriormente fue condenada por maltrato. Poco después, la explotación continuó a cargo de una productora de televisión, que inmediatamente convirtió el caso en una película. La hija mayor de Franke declaró que había sufrido un “ataque de pánico” después de ver el tráiler y que ninguno de los hermanos había participado en la producción ni había recibido nada de los ingresos (Walcott, 2024).

6. Plataformas en línea para niños

La lista de nuevas actividades en el espacio digital continúa con las personas jóvenes que crean contenidos a través de *blogs*, *videoblogs* o redes sociales. Los contenidos abarcan una amplia gama de temas, entre los que se incluyen los videojuegos, la moda, la música, la fotografía y muchos más. Plataformas conocidas como YouTube, TikTok o Instagram se alimentan en muchos casos de contenidos concebidos, creados y producidos por niños, niñas y adolescentes, a los que se ofrecen diversos incentivos, premios y, aunque solo en casos aislados, también recompensas económicas. Además, existen concursos y competiciones en Internet en los que es posible ganar dinero y premios. Los niños y niñas pueden participar en una gran variedad de eventos y torneos adaptados a su edad. El arte, la escritura, la fotografía y los juegos son categorías habituales en los concursos más populares.

Entre las diferentes plataformas dedicadas a este tema, destacan especialmente *Chesskid* y *Mathletics Brain Chase*. Esta última es una yincana online que anima a niños y niñas de entre seis y dieciséis años a participar en concursos educativos en los que pueden ganar premios en metálico y becas. El abanico de posibilidades para trabajar en línea es muy amplio y complejo, y está transformando el mundo laboral infantil. El dinero que algunos niños y niñas pueden ganar con su participación tampoco guarda proporción con los beneficios que se obtienen con la venta de los juegos.

Internet también ofrece a las personas jóvenes la oportunidad de vender productos de fabricación propia. La fabricación y venta de artesanía propia o de pequeñas cooperativas autogestionadas les permite vender sus productos en todo el mundo. Existen algunos mercados online que se dedican exclusivamente a ayudar a las personas jóvenes, incluidos los niños, a vender sus productos. Una de las plataformas más populares es *Etsy Junior*, una sección especial de *Etsy*, que ofrece a los jóvenes artistas y emprendedores la oportunidad de presentar y vender sus creaciones artesanales. *Kidpreneurs Marketplace* es otra plataforma en línea diseñada específicamente para que los jóvenes artesanos puedan crear sus propias mini empresas y vender sus artículos. *Handmade on Amazon Kids* es una especie de rincón familiar dentro de la sección *Handmade*, también de Amazon, que permite a las personas jóvenes llegar a un público más amplio y encontrar compradores para sus inusuales trabajos manuales (Toren y Toren, 2009; Toren, 2023). De repente, estas ofertas ya no hablan de “trabajo infantil”, sino que los niños y niñas se convierten en jóvenes emprendedores o “*kidpreneurs*”.⁷ Además, empresas como Etsy o Amazon cobran comisiones por la venta de estos productos mucho más elevadas de lo habitual en el comercio.

Todo ello conduce a un cambio fundamental en la relación entre la infancia y la economía y cuestiona la idea centenaria de que la infancia es una fase de aplazamiento o latencia social (estereotipo de la privatización de la infancia) que protege a los niños y niñas, los mantiene alejados de los procesos económicos y, por lo tanto, los preserva de los mecanismos de explotación asociados a ellos. El panorama empresarial ya no es exclusivamente un lugar para adultos trajeados que toman decisiones importantes en grandes salas de juntas.

⁷ Véase <https://kidpreneurs.org/> (recuperado 10/9/2025).

7. Digitalización de las tareas domésticas

Desde hace mucho tiempo se debate si solo debe considerarse trabajo el realizado por niños a cambio de un salario o de pagos en especie en beneficio de terceros, o si también debe incluirse el denominado trabajo doméstico o la colaboración de las niñas y niños en el cuidado de familiares (véase, por ejemplo, Hernández *et al.*, 2024; Franco, 2025). Los movimientos de niños, niñas y adolescentes trabajadores, activos desde la década de 1980 en las regiones del Sur Global (véase Liebel, 2000), al igual que los movimientos feministas, abogaron desde el principio por ampliar la concepción del trabajo al ámbito “reproductivo”, es decir, al trabajo que no produce bienes ni genera beneficios, sino que crea y mantiene la vida. También han señalado que, aunque este trabajo de los niños y niñas no genera dinero, crea “tiempo” para el trabajo de sus padres y les permite así ganarse la vida. Sin embargo, los niños activos en estos movimientos no han condenado de forma generalizada el trabajo que los niños y niñas realizan directa o indirectamente, como sugiere la expresión “trabajo infantil”, sino que han abogado por condiciones que también permitan a los niños y niñas trabajar con dignidad (véase Liebel, 2013, pp. 114–135).

Por ejemplo, se debate si las personas jóvenes que trabajan en las denominadas “profesiones domésticas” o en la economía del cuidado deben considerarse niñas y niños trabajadoras. Cuando pensamos en las tareas domésticas, solemos pensar en cocinar, cuidar niños, limpiar la casa, etc. Sin embargo, hoy en día, las tareas domésticas suelen incluir otras actividades que se realizan en relación con los nuevos repertorios tecnológicos o en un entorno digital y virtual. Las niñas, niños y adolescentes suelen ayudar a sus padres, abuelos y familiares en la alfabetización digital, que tiene lugar en muchos ámbitos de la vida familiar, social, pública, administrativa y profesional. O pensemos en las familias en las que uno de los padres ha emigrado a otro país y se mantiene en contacto con su familia en el país de origen a través de plataformas de reuniones virtuales como Meet, Viber o Zoom. En muchos casos, los “técnicos” que hacen posibles estas reuniones virtuales entre los miembros de la familia y que también planifican y organizan el diseño básico, incluida la estética, de estas reuniones virtuales, son personas jóvenes que a menudo tienen mucha más experiencia en este ámbito que los adultos. Del mismo modo, durante la pandemia del coronavirus se han dado innumerables casos en los que, por ejemplo, las hermanas mayores han garantizado la participación de los más pequeños en la educación a distancia. También son los niños y niñas algo mayores los que, en muchos casos, a menudo sin quererlo ni planearlo, acompañan a sus hermanos menores en la adquisición de habilidades digitales. Por lo tanto, cuando hoy hablamos de niñas, niños y adolescentes que trabajan en el hogar, debemos tener en cuenta que estas actividades han cambiado, se han vuelto más complejas y se han multiplicado, en muchos casos con conexiones directas o indirectas con las nuevas posibilidades tecnológicas, Internet, las redes sociales, etc.

Otro ejemplo de la aparición de nuevos perfiles de niños y niñas trabajadores son los jóvenes usuarios que imparten clases particulares en Internet, por ejemplo, enseñando una habilidad u ofreciendo clases particulares de una u otra materia. Existen numerosas plataformas de tutoría en línea que ofrecen a los estudiantes la oportunidad de impartir clases sobre una gran variedad de temas. La plataforma *Tutor me*, por ejemplo, es un sitio web que ofrece clases particulares bajo demanda, donde las personas jóvenes pueden ayudar a otras personas que necesitan apoyo en su aprendizaje escolar y recibir una remuneración por su experiencia.

Como se puede observar, están surgiendo nuevos perfiles de niños, niñas y adolescentes trabajadores, y estos ejemplos son quizás solo algunos de los muchos que se podrían citar. De hecho, este fenómeno sigue estando en gran medida oculto y poco investigado. A veces aparece en las noticias o en los folletos de las organizaciones de defensa de los derechos del niño, pero aún faltan investigaciones y estudios más profundos.

8. Doble moral

En relación con las actividades y ámbitos de actividad de los niños y niñas mencionados, se observa una especie de doble moral en el discurso público. La etiqueta “trabajo infantil” se reserva para aquellas actividades “tradicionales” que sirven principalmente para obtener dinero, ya sea por necesidad material o por (supuesta) avaricia consumista. Se consideran “trabajo infantil” en la medida en que, según la opinión predominante, perjudican a los niños y niñas y, por lo tanto, deben considerarse inaceptables o perjudiciales para ellos. Sin embargo, la cuestión de lo que es adecuado para los niños y niñas o lo que les perjudica se aborda de forma selectiva. Siempre que se ajusten al modelo de una actitud orientada al ascenso social (“planificación de la carrera profesional”), ya sea de los padres o de los niños, las actividades de los niños y niñas, incluso cuando realmente se ponen en peligro, no se condenan como trabajo infantil, sino que se consideran “normales” o incluso se ennoblecen con otros atributos más prestigiosos (“artista”, “estrella de cine”). Lo mismo ocurre, aunque de forma más secreta, con el aprovechamiento de la creatividad de los niños y niñas con fines económicos (“creador de tendencias”, “emprendedor”), sobre todo cuando tiene lugar en el marco de instituciones educativas. O para los niños y niñas que se someten a un entrenamiento riguroso en el deporte de élite comercializado y se les empuja a rendir al máximo para poder utilizarlos como fuente de ingresos (véase Thompson-Wells, 2022; Pérez, 2022).

Hoy en día, la clave para una infancia “moderna” parece residir en el desarrollo de una “mentalidad de éxito”, tal y como se refleja, por ejemplo, en el proyecto de una “escuela para niños emprendedores” en Paraguay y Bolivia.⁸ Otro ejemplo es la iconización de los niños como “eco-banqueros” y emprendedores

⁸ Véase <https://eju.tv/2021/01/primer-escuela-de-sudamerica-para-ninos-empresarios-llega-a-la-llajta/> (recuperado 04/08/2025).

con visión de futuro que han empezado a reciclar basura en Perú y han creado una cooperativa de crédito para obtener unos ingresos muy necesarios para ellos y sus familias.⁹ Internet celebra a los niños y niñas que inician negocios millonarios antes de cumplir los 15 años.¹⁰

Quienes desean erradicar el trabajo infantil siempre han criticado el hecho de que los niños y niñas trabajen como un escándalo inaceptable, ya que el trabajo les priva de dos experiencias fundamentales que se consideran naturales en la infancia: la educación y el juego. En lo que respecta al juego, que tradicionalmente se ha considerado una actividad típica de los niños y niñas, siempre han argumentado que es el trabajo lo que priva a los niños de la oportunidad de jugar, robándoles así prácticamente su infancia. Este robo del juego y, con ello, la categoría de “infancia robada”, era y sigue siendo uno de los argumentos más comunes contra el trabajo infantil. Sin embargo, hoy en día, este argumento, que nunca tuvo realmente fundamento, resulta absurdo dada la situación histórica en la que vivimos. Porque actualmente, los procesos que combinan el juego y el trabajo y los convierten en una mercancía van mucho más allá de las formas de trabajo infantil que se han conocido hasta ahora. Dan lugar a un tiempo híbrido de juego y trabajo que está subordinado a los intereses comerciales de las grandes empresas capitalistas (véase Arispe *et al.*, 2025).

9. Conclusiones

La digitalización de las sociedades ha dado lugar a muchas nuevas formas de expresión y comunicación para las personas jóvenes. Además, se avecinan a gran velocidad nuevos avances en torno a la inteligencia artificial que cambiarán de forma fundamental y en una medida aún desconocida el mundo en el que viven tanto las personas adultas como los niños y niñas. Estos avances cuestionan la distinción binaria entre trabajo y juego que hasta ahora predominaba en la vida de los niños y niñas, así como los límites entre la infancia y la adultez. Hacen necesario cuestionar a fondo y redefinir las categorías interpretativas habituales hasta ahora. Del mismo modo, surgen nuevos retos para las sociedades en cuanto a cómo abordar los riesgos y oportunidades asociados para las generaciones jóvenes y futuras. Las respuestas solo pueden encontrarse junto con las personas jóvenes, que en muchos aspectos tienen mayores competencias digitales que aquellos que son corresponsables de su protección.

Hoy más que nunca, las personas jóvenes reclaman un papel independiente y significativo en la vida social. Para contrarrestar su apropiación e instrumentalización, es importante investigar el significado económico y social real de sus actividades en el espacio digital, teniendo en cuenta los puntos de vista de las propias personas jóvenes. En lugar de establecer límites de edad para estas actividades, que tienden a restringir los derechos a la libertad de expresión y asociación, consideramos más provechoso reforzar la competencia mediática desde una edad temprana. De este modo, se facilitaría a los niños y niñas reconocer la importancia económica de sus actividades en el espacio digital y abogar por unas condiciones dignas. Sin embargo, para llegar a ello se necesita algo más que una simple valoración imparcial del papel económico que desempeñan los niños y niñas en la actualidad. También se necesitan mayores esfuerzos colectivos para lograr una sociedad que ya no se base en la explotación, la maximización de ganancias y la instrumentalización.

10. Referencias bibliográficas

- Arispe, N., Bazán, M., Cussiánovich, A., Figueroa, E., González, Á., Martínez, A., Schibotto, G., y Talero, L.S. (2025). *El desborde de la explotación económica de las infancias en el capitalismo contemporáneo*. Fundación Mutua.
- Bakan, J. (2012). *Childhood under Siege: How Big Business ruthlessly targets Children*. Free Press.
- Bigas Fornmatjé, N. (2024). *Niños ‘influencers’, un fenómeno en auge sin regulación*. News UOC – Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2024/ninos-influencers-fenomeno-auge-sin-regulacion>
- Clark, D.R., y Jno-Charles, A.B. (2025). The Child Labor in Social Media: Kidfluencers, Ethics of Care, and Exploitation. *Journal of Business Ethics*, 201, 35–62. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05953-7>.
- De Lima, C. (2025). Niños ‘influencers’, los olvidados de las leyes de protección de la infancia en Internet. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2025-09-13/ninos-influencers-los-olvidados-de-las-leyes-de-proteccion-de-la-infancia-en-internet.html>
- Dreyer, S., Lampert, C., Meergans, L., Rosenstock, R., y Yilmaz, O. (2020). *Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube – Wenn Kinder zu Influencern (gemacht) werden*. Deutsches Kinderhilfswerk.
- Durkin, E. (2019). YouTube child stars allegedly abused and forced to perform by adoptive mother. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2019/mar/20/youtube-fantastic-adventures-machelle-hackney-arrested-abuse-adopted-children>
- FAD (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Fundación FAD Juventud. https://www.centroreinasofia.org/wp-content/uploads/2021/02/Consumir_Crear_Jugar_FAD_2022_Ocio_Digital.pdf
- Franco, E. (2025). Infancias que cuidan otras infancias. *Entresaberes*. <https://entresaberes.iteso.mx/infancias-que-cuidan-otras-infancias/>
- García H., R. M. (2024). 15 influencers con responsabilidad social. *expok news*. <https://www.expoknews.com/15-influencers-con-responsabilidad-social/>

⁹ Véase <https://www.primicias.ec/noticias/economia/jose-adolfo-quisocala-nino-banquero-peru/> (recuperado 04/08/2025).

¹⁰ Véase <https://www.danielcolombo.com/emprendedores-10-ninos-que-iniciaron-negocios-millonarios-antes-de-los-15-anos/> (rescuperado 04/08/2025).

- González, C. (2025). Los menores 'influencers' millonarios que el Gobierno quiere regular y sus efectos en otros niños. *El Debate*. https://www.eldebate.com/familia/20250213/menores-influencers-millonarios-gobierno-quiere-regular-efectos-otros-ninos_269687.html
- Griffiths, M.D. (2018). Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming? *Gaming Law Review*, 22, 52-54.
- Hajok, D., Melber, A. y Otto, A. (2022). Kidfluencer*innen – zwischen Kinderzimmer, Kamera und Kooperationen. *Mediendiskurs*. <https://mediendiskurs.online/beitrag/kidfluencerinnen-zwischen-kinderzimmer-kamera-und-kooperationen-beitrag-772/>
- Hanson, S.K., Hessel, H.M., y Danes, S.M. (2019). Relational processes in family entrepreneurial culture and resilience across generations. *Journal of Family Business Strategy*, 10(3), 100263.
- Hernández, M.C., Leavy, P., y Morano, L. (2024). Pasos para deconstruir el cuidado infantil: lo cotidiano más allá del hogar. En Szulc, Andrea, Guemureman, Silvia, García Palacios, Mariana, y Colangelo, Adelaida (Coords.). *Niñez plural. Desafíos para repensar las infancias contemporáneas* (pp. 41-58). El Colectivo.
- Johannes (2022). ¿Qué es un influenciador de sentido? Debes saber. practical tips. <https://www.practical-tips.com/es/internet/que-es-un-influenciador-de-sentido-debes-saber/#:~:text=Como%20su%20nombre%20indica%2C%20los%20influencers%20con%20sentido,Quieren%20tener%20un%20impacto%20positivo%20en%20la%20sociedad>
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós Iberica.
- Krepki, D., y Palermo, H.M. (2020). Ludificación del trabajo y disciplina algorítmica. Prácticas, sentidos y representaciones de los trabajadores y trabajadoras en el desarrollo de videojuegos. *Estudios del Trabajo*, (59), 1-28.
- Latham, K. (2023). How computer games encourage kids to spend cash. *BBC* <https://www.bbc.com/news/business-65372710>
- Latifi, F. (2023). Influencer parents and the kids who had their childhood made into content. *Teen Vogue*, <https://www.teenvogue.com/story/influencer-parents-children-social-media-impact>
- Lendvai, G.F. (2024). Sharenting as a regulatory paradox: A comprehensive overview of the conceptualization and regulation of sharenting. *International Journal of Law, Policy and the Family*, 38(1), 1-18.
- Levin, S. (2017). Couple who screamed at their kids in YouTube 'prank' sentenced to probation. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/sep/12/youtube-parents-children-heather-mike-martin>
- Levison, D. (2000). Children as economic agents. *Feminist Economics*, 6, 125-134.
- Liebel, M. (2000). *La Otra Infancia. Niñez trabajadora y acción social*. Itejant.
- Liebel, M. (2006). *Malabaristas del Siglo XXI. Los niños y niñas trabajadores frente a la globalización*. Itejant.
- Liebel, M. (2013). *Niñez y Justicia Social. Repensando sus derechos*. Pehuén.
- Mistry, K. (2018). P(l)aying to Win: Loot Boxes, Microtransaction Monetization, and a Proposal for Self-Regulation in the Video Game Industry. *Rutgers University Law Review*, 71, 537-577.
- Morales, S., y Martínez Muñoz, M. (2024). *Adultocentrismo. ¿Qué piensan chicas y chicos?* Octaedro.
- OIT y UNICEF (2025). *Trabajo Infantil 2024. Estimaciones mundiales y el camino a seguir*. Organization International del Trabajo y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- People Make Games (2021a). *Investigation: How Roblox Is Exploiting Young Game Developers* [YouTube Video]. YouTube https://youtu.be/_gXlauRB1EQ?si=t3JfNLNBk3Ycxvvi
- People Make Games (2021b). *Roblox Pressured Us to Delete Our Video. So We Dug Deeper* [YouTube Video]. YouTube <https://youtu.be/vTMF6xEiAaY?si=9X2DGzlvL8Mn-gUU>
- Pérez, I. (2022). El (maldito) negocio del tráfico y explotación de niños en el deporte. *Var Deportivo*. <https://vardeportivo.com/2022/06/10/explotacion-ninos-deporte-africa-datos-analisis/>
- Rodríguez Pascual, I. (2025). Adultismo: una propuesta de demarcación conceptual desde el marco de la Sociología de la Infancia. En L. Gaitán Muñoz, I. Rodríguez Pascual, D. Gabaldón Estevan, E. Marco Arocas y L. del Moral Espín (eds.) (2025). *Nuevos caminos para la Sociología de la Infancia: del debate conceptual a los hallazgos empíricos* (pp. 21-32). Editorial Marcial Pons y Federación Española de Sociología.
- Savignac, E. (2017). *The Gamification of Work: The Use of Games in the Workplace*. Wiley.
- Smartico (2025). *Gamificación en el lugar de trabajo: cómo mantener a sus empleados felices, motivados y productivos*. Smartico <https://www.smartico.ai/es/blog-post/gamification-in-workplace>
- terre des hommes (2024). "Child labour? In Germany?" *Child labour report 2024*. terre des hommes Deutschland.
- Thompson-Wells, M. (2022). *La explotación infantil en el deporte: un problema extendido y sin abordar*. Humanium. <https://www.humanium.org/es/la-explotacion-infantil-en-el-deporte-un-problema-extendido-y-sin-abordar/>
- Toren, A. (2023). *Exploring the Global Marketplace: Kidpreneurs Going Global*. Kidpreneurs <https://kidpreneurs.org/kidpreneurs-going-global/>
- Toren, A., y Toren, M. (2009). *Kidpreneurs: Business Guide for Kids*. Business Plus Media Group LLC.
- Walcott, E. (2024). Ruby Franke's Daughter Slams Lifetime Movie Based on Family as "Trash": It "Only Hurts My Siblings More". *People*. <https://people.com/ruby-franke-daughter-slams-lifetime-movie-based-on-family-trash-8723855>
- Zelizer, V.A. ([1985]1994). *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. Princeton University Press.
- Zelizer, V.A. (2002). Kids and commerce. *Childhood*, 9(4), 375-396.
- Zendle, D., Meyer, R., y Ballou, N. (2020). The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019. *PLOS One*, 15(5), DOI: 10.1371/journal.pone.0232780.