

2026-05-05

Infancias como mercado cautivo

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

<https://revistazocalo.com/infancias-como-mercado-cautivo/>

Gabriel Sosa Plata*

Un adolescente navega en redes sociales y entre videos, recomendaciones y contenidos aparentemente espontáneos, aparece un entusiasmado influencer que consume cerveza. Otra persona de 16 años recibe la imagen de una botella de tequila, mientras un creador de contenido prueba distintas marcas de bebidas con alto grado de alcohol.

Las escenas anteriores no son de un anuncio nocturno de televisión, sino que se presentan, vía teléfono celular, en plataformas usadas cotidianamente por niñas, niños y adolescentes, en diferentes horarios.

El dato forma parte del estudio "La publicidad que ven y consumen las infancias y adolescencias en redes sociales y las implicaciones de su consumo", presentado la semana pasada por Cultivando Género, en colaboración con El Poder del Consumidor, bajo el marco del Día de la Niña y el Niño.

Para realizar el estudio se crearon siete perfiles ficticios de niñas, niños y adolescentes: Ethan, Mateo, Ximena, Valentina, Alina, Ellis y Damián. Durante un mes, esos perfiles navegaron al menos tres veces al día en YouTube, Pinterest, TikTok, Roblox e Instagram.

El resultado: de mil 76 contenidos registrados, 98.8 por ciento correspondió a publicidad. Esa publicidad se construyó a partir de la vigilancia constante de intereses, hábitos, gustos y comportamientos, con el propósito de identificar características individuales y explotar vulnerabilidades para influir en decisiones de consumo.

La cifra es una prueba más para abandonar la idea, muy ingenua, que las redes sociales son espacios neutros de entretenimiento. Para nada. En la investigación se demostró cómo las plataformas funcionan también como sistemas de observación comercial, registran preferencias, infieren deseos, clasifican comportamientos y entregan anuncios cada vez más precisos.

El estudio muestra que la exposición a anuncios fue prácticamente la misma en perfiles con y sin controles parentales. También identifica que Instagram, Pinterest y TikTok concentraron más anuncios directos, mientras que YouTube presentó más publicidad implícita. Roblox apareció con menos publicidad.

La publicidad que reciben las infancias tiene sesgos, reproduce estereotipos y aprovecha inseguridades. A las niñas, por ejemplo, se les expone desde temprano a contenidos vinculados con moda, cuidado personal e imagen corporal. A los niños interesados en videojuegos se les intensifica la promoción de productos asociados con ese universo. Las adolescencias, de acuerdo con el informe, fueron quienes estuvieron más expuestas a la publicidad durante sus navegaciones.

La otra pieza delicada es el marketing de influencia. El estudio señala que 60 por ciento de los contenidos registrados se concentró en marcas, productos o servicios, mientras que 40 por ciento recurrió a figuras públicas o creadores de contenido como intermediarios para conectar con audiencias infantiles y juveniles.

En esos casos, la publicidad se presenta como experiencia personal, recomendación, unboxing, reto, colaboración o simple estilo de vida.

Señala el comunicado: "Entre otros hallazgos preocupantes se encontró una alta promoción y publicidad de productos no saludables -como alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas- mediante estrategias diseñadas para apelar a emociones, aspiraciones sociales y presiones de grupo. Estas prácticas pueden influir en hábitos de consumo desde edades tempranas, contribuyendo a problemas de salud pública como el sobrepeso y la obesidad infantil".

Como se afirmó en la conferencia a medios en la que se presentó el estudio, las plataformas, las marcas y los creadores han aprendido a instalar la promoción comercial en el corazón del entretenimiento.

La niña o el niño no siempre distingue cuándo mira un contenido y cuándo se le vende algo. Menos aún cuando quien recomienda el producto es alguien a quien admira, sigue o imita. En este sentido, la publicidad tradicional, por más invasiva que fuera, podía identificarse con mayor facilidad. En redes sociales, el mensaje comercial se disuelve en la narrativa cotidiana de la pantalla.

¿Qué nos corresponde hacer? Lo que se ha dicho hasta el cansancio: actualizar la legislación e intensificar las actividades de alfabetización mediática e informacional en la niñez y en sus madres, padres y/o tutores.

Cultivando Género y El Poder del Consumidor hacen un llamado al Congreso de la Unión y a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) para modificar la Ley Federal de Protección al Consumidor, bajo el argumento de que la protección de las infancias en entornos digitales no puede depender más de términos y condiciones escritos por las propias plataformas, ni de etiquetas voluntarias que aparecen tarde, mal o nunca.

Esa reforma debe dialogar también con la Ley General de Salud. El informe propone alinear las recomendaciones sobre publicidad en redes sociales y plataformas con ese marco legal, en particular para sancionar la publicidad en esos espacios relacionada con bebidas alcohólicas y otros productos de riesgo para la salud, como la llamada comida chatarra, así como para exigir advertencias claras sobre el consumo de alcohol y la prohibición de venta o suministro a menores de 18 años.

Como se sabe, México ya dio pasos importantes con el etiquetado frontal y la prohibición de personajes infantiles o animaciones publicitarias en empaques de productos con sellos de advertencia. Sin embargo, la industria encontró nuevas rutas. Si el personaje ya no puede estar en el empaque, puede aparecer en una colaboración digital. Si el anuncio no cabe en televisión, cabe en un video breve. Si la ley regula el envase, la publicidad migra al influencer.

Es una obviedad decirlo, pero debemos insistir en que la defensa de los derechos de las audiencias infantiles debe dejar de pensarse sólo desde la radio y la televisión y entrar cuanto antes al mundo de las pantallas, plataformas, videojuegos, videos cortos, recomendaciones automatizadas y comunidades digitales.

La regulación pública debe alcanzar ese entorno para impedir que la arquitectura comercial de las plataformas, se aproveche de etapas de desarrollo cognitivo y emocional especialmente vulnerables. Ya en otros países, sobre todo en Europa, hay avances notables en ese andamiaje jurídico, pese a las resistencias de las plataformas y del presidente estadounidense.

En este terreno, la labor de organizaciones como El Poder del Consumidor ha sido persistente, documentada e incómoda para intereses económicos muy poderosos.

Bajo la dirección de Alejandro Calvillo, esta organización ha colocado en la discusión pública temas relevantes de salud pública con mucho éxito. Debemos apoyarlos en esta nueva lucha. No es aceptable que niñas, niños y adolescentes sigan como mercado cautivo de algoritmos, plataformas, marcas e influencers.

Aquí puede verse la presentación del estudio: <https://www.youtube.com/watch?v=y8MuL5BI8dg>

ÉTICA, IA Y TALLER SOBRE COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA Y POLÍTICA

La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) presentó su Decálogo de ética para el uso de la inteligencia artificial, un documento que busca orientar el uso responsable de estas herramientas en la docencia, la investigación, la difusión cultural y la gestión universitaria. Fue presentado ante el Colegio Académico y constituye un primer paso hacia la construcción de lineamientos más amplios dentro de la Universidad. Los diez principios propuestos (dignidad y derechos humanos; diversidad, igualdad y solidaridad; cultura de paz; honradez y responsabilidad; vocación de servicio a la sociedad; sostenibilidad; legalidad y seguridad; imparcialidad; transparencia y rendición de cuentas, y protección de datos personales y propiedad intelectual) ofrecen una brújula ética para saber cómo usar la IA, para qué, con qué límites y con qué responsabilidades... Mientras tanto, en la UAM Unidad Xochimilco, se lanzó la convocatoria al taller de actualización docente "Comunicación, tecnología y política", que se llevará a cabo del 20 de mayo al 17 de junio de 2026, en cinco sesiones, de 11:00 a 14:00 horas. Coordinado por Oneibys Torres Figueroa, el taller propone una reflexión crítica sobre algunos de los debates más urgentes de nuestro tiempo: la llamada ilustración oscura, el régimen escópico, el tecnocapitalismo, la renta tecnológica, las nuevas formas de enajenación política, la fragmentación en la cultura digital y los desafíos de los derechos humanos universales en sociedades cada vez más tecnologizadas. Participarán especialistas de la UAM y de otras instituciones, entre ellos Alejandro Estrella González, Gustavo Garduño, Diana Fuentes, Marco Antonio Millán Campuzano y la propia Oneibys Torres Figueroa. El taller requiere inscripción previa y se entregará constancia de participación. Una buena iniciativa del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM Xochimilco. El registro se realiza aquí: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfR8gv0vPKO9sOPjSyhCLkP3aQHCzWM6O2Y_0oywxTeAMik0A/viewform

*Investigador de la UAM-Xochimilco y periodista.