

Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas

Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas

Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms

David Buckingham¹

Resumen *La relación de los niños con los medios de comunicación y con la cultura del consumidor se está convirtiendo, en la última década, en un foco de atención y de debate. Los niños han adquirido cada vez más importancia no solo como constituyentes de un mercado en sí, sino también como medio de alcanzar los mercados de los adultos; paralelamente, un creciente número de observadores critica la aparente “comercialización” de la infancia, demandando una reglamentación más rígida del marketing dirigido a los niños. Este estudio pretende contestar los términos en que la cuestión social del consumo en la infancia se presenta y comprende típicamente, y la visión sentimental de la infancia que tiende a informar ese debate. Además, argumenta la necesidad de una visión más amplia de la actividad comercial, que vaya más allá de la propaganda o del marketing; y de entender el consumo infantil en relación al consumo de los padres, y también de la sociedad en un ámbito mayor. En lo que toca a este aspecto, este trabajo destaca especialmente el papel de los medios, siempre cambiante, y responde a algunos de los relatos más optimistas sobre el uso de los medios digitales por los jóvenes, además de considerar las dimensiones comerciales de formas tales como las redes sociales (social networking) y las tecnologías móviles. Finalmente, argumenta la necesidad de ver más allá de las conocidas dicotomías entre estructura y actuación, que siguen caracterizando el debate público y académico en esta área.*

Palabras-clave: *Infancia. Consumo. Marketing. Comercialización. Medios de comunicación.*

¹ Profesor de Medios y Comunicación en la Universidad de Loughborough en Gran Bretaña, y profesor visitante en el Centro Noruego para Investigación sobre la Infancia en Trondheim. Su investigación se concentra en las interacciones de los niños con los medios de comunicación y con la educocomunicación. Es autor, coautor o editor de 26 libros, incluidos, entre los más recientes, *Beyond Technology* (2007), *Video Cultures* (2009) y *The material child* (2011).

Resumo *O relacionamento das crianças com a mídia e com a cultura do consumidor vem se tomando, nesta última década, um foco de atenção e de debate. As crianças ganharam mais e mais importância não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de atingir os mercados dos adultos; e em paralelo, um número crescente de comentaristas critica a aparente “comercialização” da infância, demandando uma mais rígida regulamentação do marketing direcionado às crianças. Este estudo busca contestar os termos em que a questão social do consumo das crianças é tipicamente apresentada e compreendida, e a visão sentimental da infância que tende a informar esse debate. Este estudo argumenta que precisamos ter uma visão mais ampla da atividade comercial, indo para além da propaganda ou do marketing; e que precisamos entender o consumo infantil em relação ao consumo dos pais, e também da sociedade em um âmbito maior. No tocante a este aspecto, este estudo destaca especialmente o papel da mídia, que está sempre mudando, e contesta alguns dos relatos mais otimistas sobre o uso da mídia digital pelos jovens, além de considerar as dimensões comerciais de formas tais como as redes sociais (social networking) e as tecnologias móveis. Finalmente, argumenta que precisamos olhar para além das conhecidas dicotomias entre estrutura e atuação que ainda caracterizam o debate público e acadêmico nesta área.*

Palavras-chave: *Infância. Consumo. Marketing. Comercialização. Mídia.*

Abstract *Children’s relationship with media and consumer culture has been the focus of increasing attention and debate over the past decade. Children have become more and more important both as a market in their own right and as a means to reach adult markets; while growing numbers of commentators have criticised the apparent “commercialisation” of childhood, calling for tighter regulation of marketing to children. This article seeks to challenge the terms in which the social issue of children’s consumption is typically framed and understood, and the sentimental views of childhood that tend to inform the debate. It argues that we need a broader view of commercial activity, which goes beyond advertising or marketing; and that we need to understand children’s consumption in relation to the consumption of parents, and indeed of the wider society. It pays particular attention to the changing role of media in this respect, challenging some of the more optimistic accounts of young people’s uses of digital media, and considering the commercial dimensions of forms such as social networking and mobile technologies. Finally, it argues that we need to look beyond familiar dichotomies between structure and agency that continue to characterise both public and academic debate in this area.*

Keywords: *Childhood. Consumption. Marketing. Commercialisation. Media.*

Data de submissão: 27/04/2012

Data de aceite: 05/06/2012

El *marketing* comercial dirigido al niño no es un fenómeno nuevo. De hecho, estudios históricos demuestran que los niños vienen siendo un importante foco de interés por lo menos desde el inicio del *marketing* de masas moderno (ver Cook, 2004; Cross, 1997; Denisoff, 2008; Jacobson, 2004). Sin embargo, en los últimos años los niños se han ido adquiriendo más importancia no solo como un mercado en sí, sino también como medio para alcanzar los mercados de los adultos. Los especialistas en *marketing* están poniendo el objetivo, de forma más directa, en los niños, cada vez más pequeños, y utilizando una gama mucho más amplia de técnicas que van mucho más allá de la propaganda convencional.

Los especialistas suelen alegar que los niños se han vuelto más “poderosos” en este nuevo ambiente comercial, y que el mercado está atendiendo a sus necesidades y deseos, que hasta ahora habían sido simplemente ignoradas o marginalizadas, principalmente en razón del dominio social de los adultos. No obstante, los críticos vienen demostrando una preocupación creciente con la aparente “comercialización” de la infancia. Las publicaciones populares, los reportajes de la prensa y las campañas publicitarias han tratado sobre lo que se consideran efectos perniciosos de las influencias comerciales sobre la salud física y mental de los niños. Lejos de hacerse más “poderosos”, los niños son vistos por estos medios frecuentemente como víctimas de una forma potente y altamente manipulativa de la cultura del consumidor, a la que es casi imposible escapar o resistirse.

En este artículo defiendo que es necesario ir más allá de ese debate tan polarizado. Hay dos razones para esto. Primero, sugiero que los términos del debate en sí son limitados y problemáticos al reflejar las continuas dificultades de nuestras concepciones sobre la infancia. El debate sobre el consumo en los niños refleja nociones binarias sobre la infancia y mezcla distinciones conceptuales importantes que es necesario mantener. Segundo, argumento que esas nociones sobre los niños como consumidores dejan de examinar las maneras por las que la propia cultura del consumidor está desarrollándose y cambiando actualmente. Argumento que las técnicas más ubicuas y “participativas”, ahora son

usadas por las empresas comerciales reflejan un nuevo constructo del niño-consumidor. Este nuevo constructo, a su vez, exige que repensemos los términos del debate y algunos presupuestos básicos de la teoría de la cultura del consumidor.

Construyendo el niño-consumidor: Críticos, especialistas de *marketing* y teóricos académicos

Como rastro del influyente libro *No Logo* (No logo) de Naomi Klein (2001) hay un gran número de publicaciones críticas sobre los niños y la cultura del consumidor: ejemplos destacados son “Nacidos para comprar” (*Born to buy*) de Juliet Schor (2004), *Consuming Kids*, de Susan Linn (2004) y *Consumer Kids* de Ed mayo y Agnes Nairn (2009). Otros libros populares de este filón incluyen discusiones respecto al consumo infantil junto a argumentos más amplios sobre el aparente declive de las nociones tradicionales sobre la infancia –como el caso de *Toxic Childhood*, de Sue Palmer (2006) o “Una buena infancia” (*A Good Childhood*) de Richard Layard y Judy Dunn (2009). Sus argumentos no son, de modo general, nada nuevos. Argumentos semejantes fueron discutidos en trabajos de la década de los setenta, por ejemplo, por grupos como “Acción para la televisión de los niños (*Action for Children’s Television*) en los Estados Unidos (Hendershot, 1998); o en anuncios sobre la “muerte de la infancia”, que han aparecido periódicamente a lo largo de los dos últimos siglos (como en Postman, 1983). Aún así, ahora parece existir un renovado sentido de urgencia en esas alegaciones.

Estos libros con frecuencia presuponen que los niños vivían en un mundo esencialmente no comercial o en una especie de “etapa dorada” idílica. Muchos de ellos relacionan la cuestión del consumismo a otras preocupaciones muy conocidas sobre los medios de comunicación y la infancia: además de transformar a los niños en consumidores prematuros, los medios son acusados de promover el sexo y la violencia, la obesidad, las drogas y el alcohol, estereotipos sexuales y falsos valores, y

de desviarlos de otras actividades consideradas de más provecho. Esta es una letanía muy familiar, que tiende a mezclar tipos muy distintos de efectos e influencias. Entiende al niño como un ser inocente, indefenso e incapaz de resistir al poder de los medios. Estos textos describen a los niños como si los estuvieran bombardeando, asaltando, acosando, o incluso sujetándolos a un “bombardeo de saturación” por parte de los medios: los niños están siendo seducidos, manipulados, explotados, sufriendo lavado cerebral, programados y asociados a marcas comerciales. Y la solución previsible es que los padres hagan la contrapropaganda, censuren a sus hijos por el uso que hacen de los medios, o simplemente los alejen de las influencias comerciales corruptoras. Esos libros raramente incluyen la voz de los niños, o intentan tomar en consideración sus perspectivas: se trata esencialmente de un discurso generado por los padres en nombre de los niños.

Mientras tanto, ha habido un crecimiento paralelo en el discurso del *marketing* dirigido específicamente en los niños. También hay aquí una larga historia relacionada a este tipo de material. Como Dan Cook (2004) y Lisa Jacobson (2004) han demostrado, las primeras décadas del siglo XX vieron como los especialistas en *marketing* intensificaban su atención sobre los niños directamente, en vez de dirigirse a los padres. Al hacerlo, se esforzaban para entender la perspectiva del niño y empezaron el constructo del niño como una especie de autoridad, incluso por medio de investigaciones de mercado. Sin embargo, ese tipo de discurso mercadológico viene proliferándose en los últimos años, principalmente en relación a la categoría recién identificada como de los preadolescentes. Ejemplos más recientes incluyen *Creating Ever Cool* de Gene del Vecchio (1997), y *Kidfluence* de Beth Thompson (2003), aunque el relato más influyente sea *Brandchild* de Martin Lindstrom (2003). El propio nombre *Brandchild* se ha transformado en una marca.

El contraste más importante entre esos relatos y los de los críticos de la cultura del consumidor es el diferente constructo del niño-consumidor. El niño es visto como un ser sofisticado, exigente y difícil de agradar. Los preadolescentes, según dicen, no son fácilmente manipulados. Son

un mercado esquivo, incluso voluble, escéptico en cuanto a las argumentaciones de los publicitarios, y perspicaces en la obtención del mejor valor por el dinero gastado (*value for money*); y para que se les entienda y capte es necesario un esfuerzo considerable. Obviamente, debido a la presión política que cerca actualmente la cuestión del *marketing* dirigido a los niños (principalmente en relación a la llamada comida basura, los especialistas están dispuestos a argumentar que la propaganda tiene muy poco efecto y que los niños son consumidores juiciosos. Sin embargo, esa idea de niño como consumidor soberano a menudo se une a la idea del niño como ciudadano, o como actor social autónomo, y a la noción de los derechos de los niños, y con frecuencia está acompañada de una especie de “antiadulthood” –un tratamiento muy evidente, por ejemplo, se nos muestra en el *marketing* de *Nickelodeon*, canal global de televisión para niños (Banet-Weiser, 2007; Hendershot, 2004). Para usar uno de los eslóganes clave de *marketing* de *Nickelodeon*, en ese nuevo mundo de la cultura de consumo *los niños dominan*.

Estas nociones contrastantes sobre el consumo también aparecen en las teorías y debates académicos. Por un lado, tenemos relatos que ven el consumo como una especie de traición de los valores humanos fundamentales. De este punto de vista, el placer de consumir es algo sospechoso, una cuestión de ilegítima satisfacción a corto plazo, al contrario de los placeres claramente legítimos de la interacción humana, de la verdadera cultura, o del sentimiento espontáneo. Este razonamiento se sostiene en la larga tradición de la teoría crítica, desde Adorno y Marcuse (y, de hecho, de críticos más conservadores como F.R. Leavis y Ortega y Gasset) hasta los autores contemporáneos como Zygmunt Bauman (2007) y Benjamin Barber (2007). Para estos críticos, en general es el consumo de las *otras personas* el que es visto como problemático. Este argumento está informado por una especie de elitismo, según el cual los críticos –en general blancos, del género masculino y provenientes de la clase media– estigmatizan las prácticas de consumo de los otros –de las mujeres, de las clases trabajadoras y ahora también de los niños (Seiter, 1993).

Por otro lado, existen relatos que enfatizan la actuación de los consumidores, es decir, su capacidad de definir sus propios significados y placeres, y de ejercer el poder y el control. Estos relatos se destacaron particularmente en los Estudios Culturales del posmodernismo, en el principio de la década de los noventa (por ejemplo, Fiske, 1990, Featherstone, 1991), aunque hayan resurgido con algunos relatos más celebrativos de los fans y de la llamada “cultura participativa” (Jenkins, 2006). Lejos de ser víctimas pasivas del mercado, se considera a los consumidores como activos y autónomos; y las *commodities* pueden recibir múltiples significados que los consumidores pueden seleccionar, usar y retrabajar para sus propios objetivos. Al apropiarse de los “recursos simbólicos” que encuentran en el mercado, los consumidores están implicándose en el proceso productivo y consciente de la creación de un estilo de vida individual y de armar un constructo o “moldear” sus identidades. Al hacerlo, son vistos como si estuvieran esquivando o resistiendo al control de lo que Fiske (1990) llama de “el bloque del poder”.

Admito que he esbozado esos debates en términos un tanto severos y exagerados. Sin embargo, existe una clara polarización en los relatos de la cultura del consumidor –y específicamente en los de los niños como consumidores– que recuerda una polarización mucho más amplia dentro de las ciencias humanas en general, entre estructura y actuación (*agency*). En relación a los niños, esto resulta de manera clara en un impase entre dos nociones sobre el niño diametralmente opuestas: el niño como víctima inocente *versus* el niño como un actor social competente. Por un lado, tenemos que proteger a los niños contra la explotación y la manipulación; por otro, tenemos que extender sus derechos para que alcancen el poder de autodeterminación y autonomía. En relación al consumo infantil, eso lleva a una serie de oposiciones binarias que tienden a dominar el debate. ¿Los niños son consumidores activos o pasivos? ¿Son versados en el tema o inocentes? ¿Competentes o incompetentes? ¿Poderosos o impotentes?

Discutiré más abajo en este capítulo algunos de los problemas más teóricos de este debate y apuntaré algunos medios posibles de ir más

allá de lo que se ha transformado en una especie de impase conceptual. Sin embargo, quiero inicialmente describir algunas de las formas en que el mercado infantil está cambiando. En mi opinión, estos cambios representan un modo diferente de concebir o de armar el constructo del niño-consumidor, y esto, a su vez, significa que necesitamos desarrollar diferentes teorías y metodologías de investigación. Un nuevo desarrollo en el mercado dirigido a los niños, nuevas técnicas y estrategias de *marketing* y nuevos discursos sobre el consumidor infantil parecen hacer redundantes las oposiciones binarias que acabo de describir, y requieren que hagamos algunas nuevas preguntas.

Niños: un mercado creciente, pero incierto

Las estimativas del tamaño del mercado infantil son, hasta cierto punto, variables y, a veces, parecen muy exageradas. El gurú del *marketing* infantil Marin Lindstrom (2003), por ejemplo, sugiere que los niños entre 8 y 14 años en los Estados Unidos gastan alrededor de 150.000 millones de dólares al año, “controlan otros 150.000 millones del dinero de sus padres, e influyen en los gastos familiares en hasta 600.000 millones de dólares al año. Lindstrom afirma que los niños pueden ser responsables de casi dos mil billones de dólares de gastos globales al año. Los datos referentes a Europa tienden a ser más modestos. En el Reino Unido, una encuesta anual sobre el dinero dado a los niños por los padres sugiere que, entre los 7 y los 16 años, los niños reciben en media 35 € por mes totalizando casi 80 millones de euros –un dato que ha aumentado un 600% en los últimos veinte años (HBOS 2007). Se estima que el coste de criar a un niño desde su nacimiento hasta la edad de 21 años sobrepasa los 220.000 €, una cifra que viene creciendo mucho más rápidamente que la inflación (Liverpool Victoria Friendly Society, 2010).

Desde el punto de vista del *marketing*, los niños generalmente desempeñan tres papeles principales. Representan un mercado cada vez más significativo por sí solo, por gastar su propia renta disponible, ob-

tenida por medio de regalos y trabajo en tiempo parcial, así como pagas familiares regulares. Sin embargo, también representan una manera importante de llegar a los adultos. La influencia que los niños ejercen sobre las compras de los adultos es más significativa económicamente que las compras que los adultos hacen para sí mismos, y pueden incluir la elección de las vacaciones, coches, nuevas tecnologías y otros bienes de consumo caros. En tercer lugar, los niños son vistos como un mercado del futuro –un “potencial de mercado”– con el que las empresas desean establecer relaciones y lealtades que esperan mantener hasta la edad adulta (McNeal, 1999).

A pesar de eso, el mercado infantil es mucho más volátil e incierto que el del adulto. La tasa de fallo de nuevos productos es mucho más alta en el mercado infantil que en el mercado adulto (McNeal, 1999); y mientras enormes cuantías de dinero indudablemente puedan provenir de marcas comerciales y de una gama de productos de éxito, siempre hay un alto grado de riesgo. La historia de las modas infantiles ((tales como *Pokemon* o las Tortugas Ninjas) muestra recurrentes líneas de altibajos, que las compañías tienen grandes dificultades en prever o gestionar (Tobin, 2004). En el auge de una moda, los padres desesperados llegan a pasar horas en filas de tiendas de juegos para comprar un producto escaso; a la vez que pasados algunos meses vastas cantidades del mismo producto serán tiradas a la basura. Incluso las marcas bien establecidas no están a salvo del desafío de la competición, como se ha demostrado recientemente en la “guerra de las muñecas” entre la gama de las *Barbies* y de las *Bratz* (Clark, 2007).

Una táctica utilizada por los especialistas en *marketing* en la tentativa de gestionar el riesgo en el mercado infantil es la segmentación, aunque esta presente algunas consecuencias ambivalentes. Por un lado, la segmentación proporciona un medio para que los especialistas gestionen el riesgo, para saber y tal vez ejercer un mayor control sobre los mercados potenciales, pero cuanto más segmentados están los mercados, más pequeños son. Así, la lógica apunta a la globalización: los mercados nacionales menores pueden ser agregados a mercados muchos más grandes si

son abordados en una escala global —aunque esta opción exija, a su vez, que los productos sean producidos para consumo global en vez de consumo nacional, lo que exige cálculos difíciles sobre especificidad cultural (Buckingham, 2007).

Por lo tanto, la diferenciación basada en el sexo de los consumidores se transforma en un factor clave, particularmente en el caso de los niños más pequeños, entre los el mercado está fuertemente polarizado entre “azul y rosa”. En cuanto a eso hay riesgos substanciales para los especialistas que intentan cruzar la línea con el fin de atraer a los dos grupos. Antiguamente, era sabiduría común entre estos especialistas que, para obtener éxito, necesitaban atraer a los chicos primero —las chicas probablemente comprarían los productos dirigidos a ellos, aunque los chicos se sintieran menos cómodos con productos considerados como “cosas de niñas” (Schneider, 1987). Los análisis más recientes de los anuncios contemporáneos de juguetes sugieren que esta polarización sigue (Giffiths, 2002); y algunos productos (incluso canales enteros de televisión) se desarrollan muchas veces en versiones distintas para “chicos” y “chicas”. Aún así, mientras los críticos argumentan que el mercado produce activamente o por lo menos refuerza esas distinciones entre los sexos e identidades, sería claramente de interés comercial para los especialistas en *marketing* minimizar estas diferencias (y así maximizar el tamaño del mercado) en vez de acentuarlas.

De la misma forma, las diferencias de edad también son altamente significativas, aunque complejas de gestionar. Dividir a los niños en una serie de nichos de mercados, definidos por edad, hace que puedan ser vendidos nuevos productos en etapas diferentes, mientras otros son desechados o “sobrepasados”, y la historia del *marketing* infantil ha presenciado la construcción progresiva de nuevas categorías definidas por edad, tales como, “niños pequeños”, “adolescentes” y más recientemente “preadolescentes” (Cook, 2004). Sin embargo, los niños no siempre “actúan de acuerdo con su edad”. Del mismo modo que los niños más pequeños pueden desear consumir productos que parecen dirigidos a los mayores, estos muy probablemente no desean asociarse a ítems que sean

considerados como muy “infantiles” para ellos. Los productos comerciales sirven no solo como marcadores poderosos, sino también muy ambientales, de las “identidades de edad” –aunque en este tema también sea muy difícil para los especialistas gestionar y controlar los significados que los niños producen.

Nuevas técnicas de *marketing*

Otro modo por el que los especialistas intentan gestionar el riesgo en los mercados infantiles es a través del uso de los nuevos medios y las nuevas técnicas. Se distingue entre esas el surgimiento del *marketing* integrado y de multicanal a veces llamado también “*marketing* 360 grados o *marketing* sinérgico”. Esta práctica viene apareciendo principalmente en la mayoría de los modismos dominantes y en las series de productos infantiles de los últimos treinta años. Ejemplos de éxitos actuales incluyen el *High School Musical* y la *Hannah Montana* de la Disney y *Harry Potter* de la Warner Brothers, así como personajes de franquicias dirigidas a los niños más pequeños, tales como Bob el Constructor (Bob The Builder) y Thomas y Sus Amigos (*Thomas the Tank Engine*). En cada caso, las características o beneficios únicos (*core*) del texto o producto son amparo para una serie siempre creciente de productos y mercancías adicionales.

Esto obviamente no es un algo desarrollado recientemente. Disney es el ejemplo más conocido de ese fenómeno: desde el principio de los clubes del *Mickey Mouse* (que empezaron en salas de cine en la década de treinta, y pasaron a la televisión en la mitad de la década de los cincuenta), la comercialización o el *merchandising* ha sido un aspecto indispensable del emprendimiento, e incluso ha servido para soportar la operación de producción de los medios (ver Bryman, 1995; De Cordova, 1994; Wasko, 2001). Sin embargo, con la aparición de los llamados “infomerciales” en la televisión norteamericana al final de la década de los setenta, los dibujos animados producidos o encargados por las compañías de juguetes como “escaparates” para sus productos, los medios y

el *merchandising* se hicieron inextricablemente ligados. La presencia de tales productos de marca en tantos sectores de los medios y del mercado, incluidos no solo juguetes, sino también prendas de vestir, comida, regalos y demás parafernalia, hace efectivamente imposible evitarlos, generando un “círculo vicioso” de promoción mutua y omnipresente.

En ese contexto, la propaganda tradicional (en la televisión o en la prensa) se hace gradualmente redundante –y de hecho productos como los de Pokemon nunca han sido anunciados en estos medios. Los anuncios tradicionales están a la baja, y una parcela creciente de los presupuestos de *marketing* se gasta ahora en otras formas de promoción, relaciones públicas e identificación de marcas. Los especialistas también están desarrollando una serie de nuevas técnicas, muchas de ellas especialmente predominantes en los mercados infantiles y juveniles (ver Montgomery, 2007). Entre ellas se incluyen:

- Posicionamiento de Producto (*Product placement*): no se trata de una nueva estrategia en sí, sino de una práctica que se está haciendo más común en una serie de medios, y que ha sido recientemente legalizada en Europa (pero no para programas infantiles);
- Otros métodos de encajar mensajes comerciales, por ejemplo, a través del uso de propaganda en juegos de deportes en el ordenador o en los medios sociales *on-line*;
- Advergaming, a través de los cuales los videojugadores participan en juegos (más bien en los sitios *webs* de la compañía) usando imágenes o contenido comercial o de marca;
- *Marketing* viral, por el cual un mensaje comercial (en forma de *e-mails*, torpedos o imágenes vía SMS) se pasa de un usuario a otro;
- *Marketing* de “inmersión”, que es la recolección de datos personales en las redes sociales *on-line*, tanto en los sitios pagados como los marcados como “gratuitos”.
- Redes sociales, especialmente el uso de “aplicaciones” que implican a usuarios en competición en las que se presentan productos y servicios de marca, el uso de materiales de marca (tales como los “skins” o

fondos), y los modos por los cuales los usuarios son invitados a definir y construir sus propios perfiles en cuanto a sus preferencias de bienes de consumo;

- Patrocinio: una vez más, una estrategia bien establecida, pero que parece estar difundiéndose principalmente como parte de las muchas privatizaciones de instituciones públicas, eventos y servicios (como en educación).
- El *peer-to-peer marketing*, por el cual son reclutados líderes de opinión y pagados como defensores de una marca o sus “embajadores” e irán activamente exhibiendo y defendiendo el uso de ciertos productos dentro de sus grupos de convivencia (la omnipresente exhibición de logotipos en ropas de marca puede ser vista como una forma “más suave” de esa práctica);
- El cultivo comercial de las formas de la “cultura de fans” que incluyen coleccionar productos (en general los que tienen un valor de “raros” inducido por el mercado), o crear formas de “arte de fans” (como crear y poner en circulación material de vídeo reeditado);
- El llamado contenido generado por el usuario, por el cual las compañías reclutan a consumidores para crear blogs o vídeos *on-line* (o si no hacerse pasar por consumidores comunes para hacerlo), y promover así marcas comerciales o productos especiales.

Esas nuevas técnicas son muy diversas, y algunas pueden llegar a tener mucho más éxito que otras –aunque los gastos con estos procedimientos están sin duda alguna creciendo mucho actualmente. Sin embargo, tienen ciertas cualidades comunes. En su mayoría, se relacionan con marcas comerciales (*branding*), creando un conjunto de valores y emociones asociados a la marca –y no con el *marketing* de productos específicos. Muchas de esas técnicas dependen en gran parte del uso de los “medios digitales”, con su rapidez de acceso, su capacidad de *networking*, y su aparente poder de seducción a causa de su aspecto “joven”, así como con su capacidad de vigilancia del comportamiento del consumidor. Muchas son “personalizadas” en el sentido de que parecen agradar

y responder a los deseos y necesidades del individuo, en vez de dirigirse a él como miembro de un mercado de masas. Esas técnicas son en general “engañadoras” o furtivas en el sentido de que sus intenciones persuasivas no se muestran, como por ejemplo, a través de mensajes comerciales integrados en otros contenidos, y no son claramente identificables, como es el caso de los comerciales de televisión o propagandas *on-line* en *banners*. Finalmente, muchas son “participativas” o “interactivas”, pues requieren una adhesión positiva del consumidor, que puede ser convocado a comprometerse activamente con la comunicación, enviándola a otros, o incluso ayudando a crear el mensaje.

En todos estos aspectos, estas nuevas técnicas reflejan tendencias mucho más amplias en la actual cultura del consumidor, que se aplican a adultos y niños también. En vez de adoptar técnicas agresivas de venta (*hard sell*), los especialistas en *marketing* necesitan cada vez más tener en cuenta el escepticismo y la posible resistencia de los consumidores. El consumidor es definido y abordado no como si fuera vulnerable y abierto a la manipulación, sino como un individuo “listo”, sofisticado y conocedor. Este acercamiento tiene también una larga historia, que se remonta por lo menos al final de la década de los cincuenta (ver Frank, 1997), pero que se hizo cada vez más de *rigueur* en ese sector. El objetivo en este caso no es tanto vender productos específicos, sino comprometerse con el sentido de actuación personal del consumidor, y crear “vínculos” (*bonding*) en las relaciones entre consumidores y marcas comerciales (Arvidsson, 2006).

¿Consumidores conocedores?

Los crecientes riesgos e inseguridades del mercado infantil también otorgan gran valor al conocimiento. Los especialistas nunca pueden estar seguros de que “conocen” totalmente los niños o de que pueden adivinar su comportamiento. Debido a eso, un próspero negocio de encuestas ha crecido en torno de ese mercado infantil un próspero negocio de en-

cuestas, que ahora busca el acceso directo a las perspectivas de los niños, en vez de las perspectivas de los padres. Estas “epistemologías comerciales” (Cook, 2000) se inspiran en las herramientas creativas y etnográficas para alcanzar la “voz” de los niños, técnicas estas desarrolladas dentro de disciplinas académicas como la Antropología y los Estudios Culturales. Los encuestadores, por ejemplo, llegan a visitar a los niños repetidamente en sus hogares, pasando largos períodos con ellos en espacios más privados como cuartos y baños. Filman a los niños jugando y entretenidos en tareas cotidianas como comer, usando estos métodos porque las entrevistas no siempre revelan los comportamientos que los niños no quieren admitir (como jugar con juguetes que creen sobrepasados para su edad). De esta forma, los encuestadores tienen acceso a nuevas informaciones que se pueden usar comercialmente. Por ejemplo, ver a los niños jugando con frascos de espuma de baño vacíos ha inspirado un nuevo diseño para su embalaje. (Schor, 2004)

De esta forma, en la práctica conocida como investigación de tendencias (*coolhunting*), los jóvenes pueden ser reclutados como “consultores” para opinar sobre productos y anuncios, o ser pagados para rastrear tendencias entre sus grupos de pares (*peer groups*). Dubit, por ejemplo, una empresa británica de encuestas sobre jóvenes, mantiene un sitio *web* para este público y les paga para que respondan a encuestas sobre nuevas campañas publicitarias, tecnologías o productos, además de chats y juegos. Los medios digitales ofrecen nuevas maneras de tener acceso y recoger datos sobre el comportamiento del consumidor. La práctica de minería de datos (*data mining*) incluye la recolección, agrupamiento y el análisis de datos sobre los consumidores, basándose o en sus respuestas a solicitudes *on-line* o en cuestionarios, o (más veladamente) a través del uso de *cookies* que rastrean sus movimientos *on-line*. Estas prácticas son ampliamente usadas en sitios de redes sociales y en los ambientes *on-line*, y no solo en sitios de compras o de marcas comerciales. De esa forma, los medios, generalmente celebrados por su habilidad de “otorgar poder” a los consumidores, también proporcionan medios poderosos de vigilancia.

Las empresas que operan en ese mercado habitualmente dicen ofrecer percepciones privilegiadas de las opiniones y perspectivas de los jóvenes. Sus encuestas están frecuentemente asociadas a la retórica de “otorgar poder” (*empowerment*) identificada arriba: Los jóvenes son generalmente descritos como independientes, autónomos y naturalmente “listos” en sus negociaciones con el mundo comercial. Los niños, por lo que parece, quieren estar en el control, ser “oídos, notados, respetados y comprendidos”: no deben ser tratados como si fueran inferiores. Pueden reconocer cuando los anunciantes están intentando manipularlos, e igual que adoptan nuevas tendencias rápidamente, con la misma rapidez cambian sus gustos. Así, los niños como consumidores son extremadamente poderosos e influyentes: “logran lo que quieren y cuando quieren” (Sutherland e Thompson, 2001). Esta nueva retórica del niño-consumidor competente también se equipara con el conocido discurso sobre los jóvenes y la tecnología. Los niños son representados como operadores “digitales natos”, que “nacieron con un ratón en la mano”, como dice Lindstrom (2003). Así, el mejor modo de acercarse a ellos es a través de las técnicas de tipo “participativo” como queda identificado arriba. Mientras los activistas a menudo se alarman con la naturaleza engañadora e invasiva de esas aproximaciones, para los especialistas en *marketing*, se trata de un modo de “otorgar poder” suministrando los medios para que los niños registren sus necesidades, se expresen, y construyan su autoestima, definan sus propios valores y desarrollen independencia y autonomía.

Aún así, aunque sus métodos y discursos puedan parecer relativamente innovadores, las teorías que inspiran estas empresas para explicar a los jóvenes son, en general, mucho más tradicionales: la jerarquía de necesidades de Maslow y la psicología del desarrollo de Piaget son citadas a menudo, juntamente con la psicología *pop* y las teorías simplistas de los cambios generacionales. A pesar de todo el énfasis en lo nuevo, se aconseja a los especialistas poner su punto de mira en las necesidades que son vistas en cierto modo como atemporales e innatas: necesidades de dominio, estabilidad, fantasía, romance y rebeldía, etc. Los niños de

diferentes edades se ven como quienes “buscan una identidad”, buscando “identificarse con un modelo a seguir”, empezando a “desarrollar y entender su propio poder en el mundo”, o yendo detrás de “poder, libertad, diversión y pertenencia” –aserciones que parecen hacer poco más que repetir los truisms del sentido común sobre la infancia (ver también Siegel et ál., 2001).

Ética y teorías: más allá de los binarios

Estas nuevas prácticas indudablemente suscitan nuevas cuestiones éticas. Los reglamentos que se aplican a la propaganda convencional (por ejemplo, en la televisión) todavía no se aplican *on-line*, ni en estas formas de *marketing* más penetrantes. Muchas de las nuevas técnicas de *marketing* mezclan los límites entre los mensajes promocionales y otros contenidos, posibilitando integrar propaganda en contextos donde es menos probable que sea reconocida como tal. En general, esas técnicas ocasionan la recogida, la agregación y el uso de datos personales sobre los consumidores sin que necesariamente estos tengan conciencia de eso, y los niños también pueden ser conducidos o solicitados a proporcionar informaciones personales sobre otras personas, como sus padres o amigos, sin su conocimiento, causando serias dudas sobre la privacidad (ver Buckingham et ál. 2007; Livingstone, 2006; Nairn y Monkol, 2007) El *peer-to-peer* *marketing* y el *marketing* viral representan una manera moderna del boca a boca, aunque dependan también de un cierto grado de engaño, por el cual los usuarios (y no las empresas) se ven como autores, o por lo menos como distribuidores de los mensajes comerciales. Hay también una preocupación justificada con los niños cada vez menores, que son reclutados para encuestas de mercado, cuyos objetivos no siempre son claramente explicados. Puede haber otras violaciones de privacidad en este caso, dado que tales encuestadores están cada vez más interesados en el estudio del niño en el “hábitat natural” de su hogar o de la convivencia con sus “pares” (*peers*).

Tales problemas a su vez suscitan otras cuestiones sobre si los niños comprenden las motivaciones y prácticas comerciales, y más ampliamente sobre la competencia de los niños como consumidores. Recientemente algunas encuestas han empezado a intentar entender mejor cómo los niños se implican en esas nuevas prácticas (ver Nairn y Dew, 2008), aunque haya poca razón para pensar que los niños sean menos versados en esas prácticas, o realmente más vulnerables a embustes que los adultos. Hay preocupaciones bien fundamentadas a este respecto. Aún así, las cuestiones suscitadas también van más allá de cuestiones sobre la competencia o la falta de competencia infantil. Los niños (o incluso los adultos) pueden ser más o menos versados en tales técnicas, pero este conocimiento en sí no les concede el poder de resistirlas. Además, el hecho de que los niños sean llamados cada vez más y atraídos como participantes “activos” no significa necesariamente que tengan una mayor actuación o poder.

Como he sugerido, esos desarrollos pueden ser considerados la representación de un cambio paradigmático mucho más general en la naturaleza de la cultura del consumidor, que se aleja de un modelo de “*marketing* de masas” y que se acerca a un modelo mucho más penetrante, más personalizado y más participativo. En este contexto, la actuación de los consumidores se está produciendo e integrando en nuevas maneras. Las dicotomías fáciles como aquellas inicialmente mencionadas —entre el activo y el pasivo, el versado y el inocente, el competente y el incompetente, el poderoso y el impotente— ya no se aplican. Es necesario ver más allá de este pensamiento binario, hacia una comprensión más compleja sobre las prácticas de consumo de los niños.

Al fin y al cabo, las limitaciones de gran parte de las discusiones sobre este tema derivan de sus presupuestos más amplios sobre la infancia. Parece haber una suposición de que la existencia de un estado natural de la infancia ha sido destruida o corrompida por los especialistas en *marketing*, o que las necesidades innatas “reales” de los niños estén de alguna forma siendo reconocidas y tocadas por primera vez. Se cree también que hay algo de especial en la condición de ser niño que lo hace

necesariamente más vulnerable, o incluso espontáneamente más sabio y sofisticado, por ejemplo, en su uso de la tecnología, y que el adulto está de cierto modo exento de estos argumentos.

Además del sentimentalismo de esos presupuestos, este tipo de polarización deja de reconocer algunos de las paradojas aquí presentes. Es totalmente posible que los niños (o también los adultos) puedan ser lectores de los medios activos y sofisticados, pero susceptibles, pese a ello, de ser influenciados; o que realmente una “ilusión” de autonomía y de elección pueda ser uno de los presupuestos de la actual cultura del consumidor. “Actividad” no es necesariamente lo mismo que actuación (*agency*). Al mismo tiempo es necesario reconocer las dificultades, riesgos e inseguridades genuinas que tienen los especialistas en *marketing* cuando realmente objetivan a los niños –y que el poder de los especialistas tal vez sea más limitado de lo que se piensa generalmente.

Teóricamente, la cuestión es normalmente puesta en términos de la relación entre estructura y actuación (Buckingham e Sef-ton-Green, 2003). En cuanto a la estructura, el mercado claramente intenta montar un constructo y definir al niño-consumidor; le ofrece definiciones poderosas de su propio deseo y necesidad, haciéndole suponer a la vez que va a satisfacerlo. A pesar de eso, en lo que se refiere a su actuación, los niños también montan un constructo y definen sus propias necesidades e identidades, incluso por la manera como se apropian y se sirven de los bienes de consumo. La paradoja del *marketing* contemporáneo es que está destinado a montar un constructo de niños como seres activos, deseosos y autónomos, y en algunos aspectos resistiendo a los imperativos de los adultos, y al mismo tiempo intentando hacer que se comporten de ciertas maneras. Como tal, es positivamente equivocado ver esta relación en términos de una simple oposición entre estructura y actuación, o como una especie de “juego con resultado nulo”, en el que más de uno automáticamente significa menos de otro. La estructura necesita de actuación, pero esta solo funciona a través de la estructura. En este sentido cada una produce activamente a la otra.

Consumo fuera del contexto

Otro problema recurrente de este debate polarizado es su tendencia a desviar la atención de otras causas posibles de los fenómenos en cuestión. Esto sucede principalmente porque el consumo infantil es trasladado de los contextos sociales en que se produce, y que de hecho ayuda a producir. Gran parte de la investigación sobre este tema se concentra en las respuestas de los niños a los anuncios –en especial la propaganda en la televisión– en vez de en otros aspectos del *marketing* o del consumo. Buena parte de la investigación también habla en relación al comportamiento adquisitivo (aspectos de la “precompra” tales como la búsqueda de informaciones, preferencia y elección), y relativamente poco de la manera en que los niños se apropian y usan los productos en su cotidiano. Como tal, este estudio se centra en un aspecto relativamente reducido de la conexión más amplia entre producción, distribución, circulación y consumo.

Gran parte de la investigación en este campo ha sido realizada por psicólogos, que siguen dos tradiciones principales: los efectos de los medios y la socialización del consumidor. Ambos tratamientos han sido extensamente refutados en relación a sus bases metodológicas, lo que no es necesario tratar en este artículo. Lo más significativo en este contexto son las cuestiones teóricas y políticas tratadas. La encuesta de efectos, como su nombre indica, obviamente se basa en la opinión de que las relaciones del niño con los medios de comunicación son una cuestión de causa y efecto. Una perspectiva behaviorista clásica (que, a veces, es erróneamente denominada “teoría del aprendizaje social”) entiende este proceso en términos de estímulo y respuesta, cuyo ejemplo más obvio sería la imitación. Desde este punto de vista, los anuncios televisivos son considerados como productores de efectos directos sobre los telespectadores –no solo en el sentido de comportamiento adquisitivo, sino también en el sentido de la actitud y los valores. Exponentes más sofisticados de este tratamiento postulan la existencia de “variables intervinientes” (tanto las diferencias individuales como los factores sociales) que se interponen

entre el estímulo y la respuesta, y así median cualquier efecto potencial, aunque el modelo básico de “causa y efecto” sigue siendo aplicable. Esta especie de investigación entiende implícitamente al niño-consumidor como una tabla rasa —una superficie en blanco, sobre la cual los especialistas escriben sus mensajes perniciosos. (Para las críticas de este tipo de estudio, ver Gunter et ál., 2005 y Gunter y Frunham, 1998).

En contraste, la investigación sobre la socialización del consumidor tiende a basarse en las estructuras de la psicología del desarrollo, que propone una secuencia de “edades y estadios” en maduración (John, 1999; McNeal, 2007). De este punto de vista, el desarrollo de los niños como consumidores está relacionado con el desarrollo de las habilidades y capacidades cognitivas más generales, tales como la capacidad de procesar informaciones, de comprender la perspectiva de los otros, de pensar y reflexionar de manera más abstracta, y de considerar múltiples factores que pueden influir en una toma de decisión. Se considera que, influido por los padres y por los “pares” (*peers*), así como por los medios y por el *marketing*, el comportamiento de consumidor de los niños se hace gradualmente más autónomo, consistente y racional. Este acercamiento inevitablemente lleva a un “modelo de déficit” sobre como los niños entienden, interpretan y actúan sobre el mundo; los niños son vistos simplemente en términos de lo que no tienen. La concepción de socialización en este caso es fundamentalmente teleológica. Considera el desarrollo como una progresión lineal dirigida a un fin que es la racionalidad adulta. Juntamente con la psicología del desarrollo en términos amplios, este enfoque también resta importancia a los aspectos emocionales y simbólicos del comportamiento del consumidor, favoreciendo más los aspectos cognitivos e intelectuales.

Los críticos de ese enfoque argumentan que es necesaria una consideración más sociocultural de la socialización del consumidor. Kerin Ekstrom (2006), por ejemplo, propone que la socialización del consumidor es un proceso continuo, que se da durante toda la vida, y no algo que termina efectivamente al entrar en la vida adulta; que varía entre los diferentes grupos sociales y culturales, y a través de los tiempos; y

que incluye diferentes experiencias de vida y contextos de consumo. De esta forma, no puede haber solo una definición de lo que es un consumidor “competente”. Ekstrom también argumenta que los niños deben ser vistos como participantes activos en el proceso de socialización, y no como receptores pasivos de influencias externas. De la misma forma, Dan Cook (2010) propone que la noción de socialización debería ser substituida por la noción de “enculturación”, que, según el autor, ayudará a ir más allá del tratamiento normativo y monolítico adoptado por la investigación de la socialización del consumidor. Dan Cook argumenta que los niños ya están implicados en la cultura del consumidor incluso antes del nacimiento; y que en lugar de buscar evaluar el conocimiento infantil en lo abstracto, es necesario considerar cómo se usa (o no) ese conocimiento en la práctica social diaria. Aprender a consumir es visto aquí no como una cuestión de transmisión en una vía de dirección única –de los padres al niño– sino, al revés, como un proceso de negociación que incluye a varios agentes sociales y en el que múltiples significados entran en juego.

Como objeto de investigación psicológica, los niños tienden a ser considerados y definidos de maneras específicas. El primer interés está en los procesos mentales “internos” de cognición o emoción: El “contexto social” es predominantemente entendido como una variable o influencia externa. Los niños también son conceptualizados principalmente en términos de “desarrollo”, es decir, en términos de su progresión hacia el objetivo de alcanzar la madurez adulta. Y metodológicamente, gran parte del enfoque se concentra sobre lo que los niños “piensan” –o dicen que piensan, generalmente en respuestas a test psicométricos– y no en lo que “hacen”, ni sobre cómo usan su conocimiento en la vida diaria. De modo general, los niños no son considerados como actores sociales independientes: como dirían los sociólogos de la infancia, no son consideradas *siendo*, sino *haciéndose* (cf. Lee, 2001).

Políticamente, este tipo de enfoque también alimenta el juego familiar de “culpar a los medios de comunicación”. Por ejemplo, hay una tendencia creciente en muchos países de culpar a los especialistas y

anunciantes por el aumento de la obesidad infantil, y este es un asunto que también está empezando a inquietar a los investigadores (ver Buckingham, 2009a, b). Sin embargo, puede que haya muchas otras razones complejas para ese fenómeno. De hecho, los pobres sufren un riesgo mayor de volverse obesos, y esto está claramente relacionado con la disponibilidad y con el precio del alimento fresco, y con el tiempo disponible para que las personas hagan las compras y preparen su propia comida. El aumento de la obesidad puede también relacionarse con el crecimiento de la “cultura del coche”, con el hecho de que los niños (por lo menos en algunos países) se muevan de un lugar a otro con mucha menos independencia, y que las zonas públicas para el ocio se estén privatizando. Como sucede con los debates sobre la violencia en los medios, culparlos ofrece a los políticos la oportunidad de desviar la atención de otras posibles causas, y a la vez de mostrarse como si estuvieran “haciendo algo” con respecto al problema.

Consumo en contexto

El punto clave en este enfoque es que no tiene mucho sentido abstraer la relación de los niños con la propaganda o su comportamiento de consumidor, del contexto social e histórico más amplio. De hecho, la propia distinción entre el consumo y el “contexto” en el cual se da puede ser equivocada. Es más apropiado considerar el consumo como una forma de “práctica social”, y como una dimensión de otras prácticas sociales que colectivamente “construyen” contextos. En una sociedad capitalista, casi todas nuestras actividades y relaciones sociales están integradas en relaciones económicas. El mercado infantil funciona a través y con la familia, con el grupo de “pares” (*peers*) y, cada vez más, con la escuela. Es necesario discutir cómo tienen lugar las prácticas de consumo en esos diferentes escenarios, cómo ayudan a definir los propios escenarios, y cómo están implicadas en la gestión del poder, del tiempo y del espacio. Al hacerlo, es necesario ir más allá de la noción de consumidor como

un individuo independiente, y más allá de las nociones individualistas de deseo, identidad y estilo de vida, para entonces enfocar las relaciones y la reciprocidad.

Johansson (2010) indica la Teoría Actor Rede como una alternativa a esa visión individualista, a causa de su énfasis en las conexiones, las redes y los flujos. La actuación (*agency*) no es vista en este enfoque como una posesión del individuo, sino como algo que es ejercitado en situaciones y eventos específicos, y por medio de “aglutinaciones” de actores humanos y no humanos (incluyendo objetos, artefactos y textos, así como personas). Este enfoque tiene mucho en común, en mi opinión, con el “circuito de la cultura” que es característico de los Estudios Culturales (ver Du Gay et ál., 1997; Buckingham, 2008), principalmente porque va más allá de la dicotomía de la estructura y actuación: no se ve el poder ni con los consumidores ni con los productores, sino precisamente en las interrelaciones entre ellos.

Los estudios antropológicos y sociológicos sobre la infancia han empezado a plantear esas dinámicas en otras áreas de la vida infantil (ver Qvortrup et ál., 2009); y en estudios recientes este enfoque ha empezado a ser aplicado a las prácticas de consumo diario de los niños, así como de sus padres (ver Martens et ál., 2004). Este estudio enfoca cuestiones centrales relativas a la construcción de las identidades de la infancia y un más amplio “orden de las generaciones”, derivado de la Sociología de la Infancia y de los Estudios Culturales, y también de los estudios antropológicos de la “cultura material” (ver Buckingham e Tingstad, 2010; Buckingham, 2011).

Un punto de especial interés es como el consumo produce y sostiene jerarquías de estatus y autoridad en los grupos de “pares” (*peers*) de los niños. Siendo así, algunas investigaciones muestran cómo las compras de vestuario de los niños pueden transformarse en motivo de ansiedad sobre el estatus y pertenencia, así como de diversión y creatividad (Boden et ál., 2004) ¿Hasta qué punto el conocimiento de la cultura del consumidor funciona como una especie de capital cultural (o subcultural) para los niños? ¿Cómo se relacionan las jerarquías de gusto y de “estar a

la última” (*cool*) dentro del grupo de sus “pares” con las jerarquías de la cultura adulta (por ejemplo, de clase, etnicidad o sexo)? ¿Cómo podrían tales jerarquías funcionar con o contra los imperativos de la cultura del consumidor (por ejemplo, al transformar lo que “está a la última” (*cool*) en algo negativo de un día a otro)? ¿Cómo se interpreta la retórica anti-consumista de algunas formas de la cultura de la juventud y las maneras por las que esta ha sido apropiada por el nombrado consumo “ético”?

Otro punto de interés es el cambio del papel de los padres, y las expectativas sociales alrededor de este tema. Gary Cross (2004) ha identificado la tensión simbólica entre el deseo de los padres de proteger a los niños, de usar la infancia como una época para la educación pedagógica, y el deseo de permitir que los niños tengan un espacio para expresarse, para disfrutar de la libertad que ellos mismos (los padres) perdieron. Como los padres pasan cada vez menos tiempo con sus hijos, tienden a compensarlos ofreciéndoles bienes de consumo. Por eso, ser padre o madre actualmente implica cada vez más en operaciones de mercado, y aún así los padres ven esto con bastante ambivalencia (Pugh, 2009).

Otros estudios han planteado la experiencia de los jóvenes que se encuentran excluidos de la cultura de su grupo de “pares” (*peers*) por no tener acceso a bienes de consumo (Chin, 2001; Croghan et ál., 2006). No todos los consumidores tienen la misma capacidad de participar, una vez que esa participación no depende solamente de la creatividad, sino también de la capacidad de acceder a recursos materiales: el mercado no es un mecanismo neutro, y la provisión “marketizada” de bienes y servicios (incluso en los medios y en la educación) pueden exacerbar las desigualdades existentes. En este contexto, es especialmente importante entender las prácticas de consumo de los niños en las comunidades menos favorecidas para quienes la “elección del consumidor” puede ser un tema tenso y complejo. Mientras muchos niños pueden tener acceso a algunos aspectos de los bienes que se transforman en la *lengua franca de la cultura infantil*, formando parte de la audiencia de la propaganda que los circunda, su experiencia de los propios productos probablemente cambia mucho con el poder ma-

terial de compra. El estudio de Elizabeth Chin (2001) sobre los niños afroamericanos pobres rechaza convenientemente la idea de que los niños menos favorecidos corran, de cierto modo, más riesgos de ser inducidos por la cultura del consumidor. Chin ha investigado cómo las prácticas de consumo impresionantemente altruistas de esos niños (durante una salida para compras que ha organizado como parte de la investigación) están integradas en sus relaciones sociales y familiares.

Conclusión

La participación de los niños en la cultura del consumidor es un fenómeno de profunda ambivalencia. Obviamente, al fin y al cabo siempre hay una base económica: el mercado infantil global es una fuente significativa de beneficios comerciales aunque, como ha sido explicado, los beneficios de ninguna manera son fáciles ni están asegurados. Por otro lado, los significados y placeres que la cultura del consumidor posibilita a los niños, y los papeles que pueden ejercer en la formación de las identidades de la infancia, son mucho más difíciles de prever. El mercado tiene claramente un considerable poder de determinar los significados y placeres disponibles; pero los propios niños ejercen un papel fundamental en la creación de esos significados y placeres, y pueden definirlos y apropiarse de ellos de diferentes maneras. A pesar de las argumentaciones muchas veces melodramáticas de los activistas, y del optimismo generalizado de los especialistas, los resultados de la creciente inmersión infantil en la cultura del consumidor no son siempre los mismos para todos. Es inapropiado considerar esto en términos de una simple oposición entre estructura y actuación, particularmente en el contexto constantemente mutante de la actual cultura del consumidor. No hay dudas sobre la necesidad de más enfoques teóricos adecuados; pero también es necesario tener en consideración la especificidad de las prácticas infantiles de consumo en relación a los contextos y las circunstancias de la vida diaria.

Referencias

- ARVIDSSON, A. (2006) "Brands: Meaning and Value". En: *Media Culture*. London: Routledge.
- BANET-WEISER, S. (2007) *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer-Citizenship*. Durham, NC: Duke University Press.
- BARBER, B. (2007) *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole*. New York: Norton.
- BAUMAN, Z. (2007) *Consuming Life* Cambridge: Polity.
- BODEN, S., POLE, C., PILCHER, J. y EDWARDS, T. (2004). New consumers: the social and cultural significance of children's fashion consumption. *Working Papers: Cultures of Consumption Series* 16.
- BRYMAN, A. (1995) *Disney and his Worlds* London: Routledge.
- BUCKINGHAM, D. (2007) Childhood in the age of global media. *Children's Geographies* 5(1-2): 43-54.
- _____. (2008) Children and media: a Cultural Studies approach. En: K. Drotner y S. Livingstone (eds.) *Handbook of Children, Media and Culture* London: Sage.
- _____. (2009a) The appliance of science: the role of research in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy* 15(2): 201-215.
- _____. (2009b) Beyond the competent consumer: the role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK. *International Journal of Cultural Policy* 15(2): 217-230.
- _____. (2011) *The Material Child: Growing Up in Consumer Culture* Cambridge: Polity.
- BUCKINGHAM, D. et ál. (2007) *The Impact of the Media on Children and Young People* (review of the literature prepared for the DCSF Byron Review), en: <http://www.dcsf.gov.uk/byronreview/> (Annex G).
- BUCKINGHAM, D. y SEFTON-GREEN, J. (2003) Gotta catch 'em all: structure, agency and pedagogy in children's media culture. *Media Culture & Society* 25 (3): 379-399.
- BUCKINGHAM, D. and TINGSTAD, V. (eds.) (2010) *Childhood and Consumer Culture* London: Palgrave Macmillan.
- CHIN, E. (2001) *Purchasing Power: Black Kids and American Consumer Culture*, Minnesota: University of Minnesota Press.

- CLARK, E. (2007) *The Real Toy Story: Inside the Ruthless Battle for Britain's Youngest Consumers* London: Black Swan.
- COOK, D. T. (2000) The other "child study": Figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly* 41 (3): 487-507.
- COOK, D. T. (2004) *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Durham, NC: Duke University Press.
- COOK, D.T. (2010) Commercial enculturation: moving beyond consumer socialisation, En BUCKINGHAM, D. and TINGSTAD, V. (eds.) *Childhood and Consumer Culture* London: Palgrave Macmillan.
- CROGHAN, R., GRIFFIN, C., HUNTER, J. y PHOENIX, A. (2006) Style failure: consumption, identity and social exclusion. *Journal of Youth Studies* 9(4): 463-478.
- CROSS, G. (1997). *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- CROSS, G. (2004) *The Cute and the Cool*, New York: Oxford University Press.
- DE CORDOVA, R. (1994) The Mickey in Macy's window: Childhood, consumerism and Disney, En: E. Smoodin (ed.) *Disney Discourse* London: British Film Institute.
- DEL VECCHIO, G. (1997) *Creating Ever-Cool* Louisiana: Pelican.
- DENISOFF, C., ed. (2008) *The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture* Aldershot: Ashgate.
- DU GAY, P. et ál. (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* London: Sage.
- EKSTROM, K. (2006) Consumer socialization revisited, pp. 71-98 en R.W. Belk (ed.) *Research in Consumer Behavior*, vol. 10 Oxford: Elsevier.
- FEATHERSTONE, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism* London: Sage.
- FISKE, J. (1990) *Understanding Popular Culture* London: Unwin Hyman.
- FRANK, T. (1997) *The Conquest of Cool* Chicago: University of Chicago.
- GRIFFITHS, M. (2002) Pink worlds and blue worlds: a portrait of infinite polarity. En: *Small Screens: Television for Children*, ed. D. Buckingham, London: Leicester University Press.
- GUNTER, B. and FURNHAM, A. (1998) *Children as Consumers* London: Routledge.
- GUNTER, B., OATES, C. y BLADES, M. (2005) *Advertising to Children on TV: Context, Impact and Regulation*. London: Routledge.
- HBOS (2007) Pocket money rises 600% in 20 years, Press release en: <http://www.hbosplc.com/media/pressreleases/articles/halifax/2007-07-21-Pocketmone.asp?section=halifax>.

- HENDERSHOT, H. (1998) *Saturday Morning Censors: Television Regulation Before the V-Chip*. Durham, NC: Duke University Press.
- HENDERSHOT, H. (ed.) (2004) *Nickelodeon Nation: The History, Politics, and Economics of America's Only TV Channel for Kids*. New York: New York University Press.
- JACOBSON, L. (2004) *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture* New York: New York University.
- Johansson, B. (2010) Subjectivities of the child consumer: beings and becomings. En: Buckingham, D. and Tingstad, V. (eds.) *Childhood and Consumer Culture* London: Palgrave Macmillan.
- JOHN, D.R. (1999) Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research* 26(3): 183-213.
- KLEIN, N. (2001) *No Logo* London: Flamingo.
- LAYARD, R. and DUNN, J. (2009) *A Good Childhood: Searching for Values in a Competitive Age*. London: Penguin.
- LEE, N. (2001) *Childhood and Society: Growing Up in an Age of Uncertainty* Buckingham: Open University Press.
- LINDSTROM, M. y SEYBOULD, E. (2003) *BrandChild*, London and Sterling VA: Kogan Page.
- LINN, S. (2004) *Consuming Kids*. New York: Anchor Books.
- Liverpool Victoria Friendly Society (2010) 'The cost of raising a child tops £200,000', press release, 23 February, En: http://www.lv.com/media_centre/press_releases.
- LIVINGSTONE, S. (2006) Children's privacy online. En: KRAUT, R. BRYNIN, M. y KIESLER, S. (eds.) *Computers, Phones and the Internet*. New York: Oxford University Press.
- MARTENS, L, SOUTHERTON, D. y SCOTT, S. (2004) Bringing children (and parents) into the sociology of consumption. *Journal of Consumer Culture* 4(2): 155-182.
- MAYO, E. y NAIRN, A. (2009) *Consumer Kids: How Big Business is grooming Our Children for Profit*. London: Constable.
- MCNEAL, J.U. (1999) *The Kids' Market: Myths and Realities*, New York: Paramount.
- _____. (2007) *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- MONTGOMERY, K. (2007) *Generation Digital* Cambridge, MA: MIT Press.
- NAIRN, A. y DEW, A. (2007) Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: the ethics of on-line advertising to primary school children. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(1).

- NAIRN, A. y MONKGOL, D. (2007) Children and privacy online. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 8: 294-308.
- PALMER, S. (2006) *Toxic Childhood* London: Orion.
- POSTMAN, N. (1983) *The Disappearance of Childhood* London: W.H. Allen.
- PUGH, G. (2009) *Longing and Belonging: Parents, Children and Consumer Culture* Berkeley: University of California Press.
- QVORTRUP, J., CORSARO, W. y SEBASTIAN-HONIG, M. (eds.) (2009) *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*. London: Palgrave.
- SCHNEIDER, C. (1987) *Children's Television: The Art, the Business and How it Works*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- SCHOR, J. (2004) *Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- SEITER, E. (1993) *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- SIEGEL, D.L., COFFEY, T.J. y LIVINGSTON, G. (2001) *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.
- SUTHERLAND, A. & THOMPSON, B. (2003) *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y*. New York: McGraw Hill.
- WASKO, J. (2001) *Understanding Disney* Cambridge: Polity.