

Internet, publicidad e infancia

Margarita Roura Redondo*

RESUMEN

Cada vez son mas los niños que se asoman a la red con la inocencia y con la curiosidad propia de su edad y las empresas publicitarias no son ajenas a esto. A través de los niños pueden acceder fácilmente al bolsillo de sus padres y a datos familiares que engrosen sus listas de futuros clientes. En la primera parte del artículo se introducen las últimas regulaciones de carácter voluntario creadas por asociaciones de comerciantes y publicitarios ante la falta de una legislación internacional que regule el uso de Internet por parte de los niños y los jóvenes.

En la segunda parte del artículo se analiza la publicidad implícita y explícita que se encuentra en una serie de diferentes sitios web en castellano de marcas populares entre niños y jóvenes. También se analiza la información sobre el perfil de la audiencia que los visita.

Esta investigación demuestra que todavía queda mucho por conseguir en la regulación de la publicidad infantil, si bien los publicistas y anunciantes comienzan a plantearse esta necesidad

1. Mercado e infancia



Los niños españoles consumen cada vez más Internet. Uno de cada cuatro niños de entre 8 y 13 años ya navega en la red, cuando en el año 1998 solo lo hacía un 2 por ciento. Así se desprende del estudio sobre audiencia infantil-juvenil de medios realizada por la AIMC¹ en 2002, en el que se aprecia también un incremento del consumo de televisión y cine por parte de este sector y una disminución del consumo de radio y de prensa.

El consumo de Internet en esta franja de población, situado ya en el 25,3 por ciento, ha logrado superar el promedio de acceso de los adultos, que es del 22,2 por ciento. El porcentaje de acceso es más elevado en los que tienen entre 11 y 13 años, con un 34,3 por ciento del total, mientras que entre los que tienen entre 8 y 10 años es del 15,8 por ciento. A partir de los 14 años y hasta los 19, el consumo sube hasta el 50,5 por ciento. «Internet es fundamentalmente de los jóvenes y cada vez más de los niños», señaló Juan Luis Méndez, director gerente de AIMC.

El estudio, que abarca una muestra de 4.000 entrevistas, revela que el consumo de Internet varía en función del tipo de centro escolar al que acuden los niños. Así, entre los que estudian en colegios públicos accede el 22,1 por ciento; entre los que asisten a privados concertados, el 32,4 por ciento y entre los que acuden a privados no concertados, el 57,5 por ciento.

Los niños y los jóvenes son un mercado importante y los medios lo saben. La publicidad en Internet recoge la frenética actividad consumista de niños y jóvenes ya desarrollada por la televisión. La televisión desarrolla en éstos unos hábitos de consumo no sólo potenciados por los anuncios sino por las series televisivas de dibujos animados poblados de héroes y también por las películas de acción y fantasía.

Los niños tienen graves dificultades para diferenciar los contenidos informativos y de entretenimiento de los ‘banners’ publicitarios cuando navegan por Internet, según se desprende de un estudio realizado por la consultora Nielsen Norman². Mientras los internautas adultos no suelen tener ninguna dificultad para detectar qué contenidos son publicitarios y suelen evitar pinchar los ‘banners’, el estudio realizado en niños de entre seis y doce años de Estados Unidos e Israel revela que éstos suelen pinchar los ‘banners’.

Sin embargo, lo hacen por equivocación ya que los confunden con contenidos habituales de los sitios web. Si el ‘banner’ contiene un personaje popular, de dibujos animados, o algo que se asemeje a un juego divertido, los niños lo pincharán. Este fue el caso, por ejemplo, de un anuncio cuyo reclamo era ‘Pokémon’, aunque en realidad conducía a un sitio que no tenía nada que ver con la serie japonesa.

Los autores del estudio recomiendan a padres y educadores que dediquen más tiempo a los menores para explicarles cómo funciona la publicidad en Internet, de la misma forma que los niños comprenden el funcionamiento de los ‘spots’ publicitarios. El problema es que los adultos no conciben que se pueda pulsar de forma voluntaria en los ‘banners’, añaden.

Otra gran dificultad para evitar estas situaciones es que los menores se suelen ver atraídos por juegos, grandes iconos y colores llamativos, algunas de las armas más utilizadas por los anunciantes. Incluso cuando éstos diferencian los

'banners' con expresiones como 'AD' (anuncio) o 'PAID' (pago), los niños pincharon en ellos.

Asimismo, el estudio también concluye que existen grandes diferencias entre niños y niñas. Así, cuatro de cada diez chicos protestaron por contenidos con demasiado texto, frente a menos del diez por ciento de chicas. Por contra, tres de cada cuatro niñas se quejaron de que algunos webs no tuvieran suficientes instrucciones, frente a uno de cada tres niños.

En general, los niños suelen buscar diseños con mucho color, contenidos divertidos y efectos multimedia. Sin embargo, exigen texto plano y sencillez en la navegación, y la interface debería estar diseñada para que puedan llegar a los contenidos con la máxima facilidad. A los niños les gusta mucho moverse y jugar en Internet, pero la navegación no puede convertirse en un reto.

Por último, el estudio señala que los niños, al igual que los adultos, sufren diversos problemas de usabilidad, lo cual, unido a su impaciencia frente a la ocasional complejidad de la Red, hace que abandonen sus consultas a la mitad. Si además las conexiones son lentas y las descargas se ralentizan, lo normal es que los menores abandonen Internet en busca de otro pasatiempo.

Según un estudio realizado por **AdRelevance**³, la publicidad online dirigida a los niños se está dirigiendo cada vez más hacia las familias al completo para obtener una mayor efectividad. El informe fue realizado en base a 500 sitios web que soportan publicidad y que recibieron mayor tráfico durante el periodo comprendido entre enero y abril del año 2000.

La publicidad online dirigida a las familias creció un 96 por ciento entre mayo y agosto del 2000, mientras que la publicidad dirigida a los niños disminuyó un 56 por ciento durante el mismo período.

Entre los resultados del estudio se resaltan los siguientes:

- La mayoría de los anuncios online enfocados hacia los niños y sus familias funcionan relativamente en 3 tipos de sitios web: portales, webs dirigidas a niños y webs enfocadas a la familia.
- Para los anunciantes que se dirigen a los niños, los sitios enfocados concretamente a los niños y familias son casi tan populares como los portales. En cambio, los anunciantes que se dirigen principalmente a las familias en general prefieren con diferencia los portales.
- Mientras que los portales más populares para los anunciantes que centran su objetivo en los niños son:

MSN	13.62%
Netscape	12.97%
Yahoo!	8.43%
MaMaMedia	7.13%
Disney	5.45%
Lycos	5.32%
Zeeks.com	5.25%
Genealogy.com	4.28%
Cartoon Network	3.57%
Go	3.44%

Los anunciantes que dirigen su objetivo hacia las familias prefieren los siguientes:

Yahoo!	27.07%
AOL	12.28%
Disney	10.39%
Go	6.92%
AltaVista	5.35%
Blue Mountain Arts	5.35%
Theglobe.com	4.41%
BabyCenter	2.11%
Discovery Channel	1.70%
Excite	1.61%

- La televisión, el entretenimiento y las películas son los anunciantes que abarcan el 30 por ciento de toda la publicidad online colocada en sitios dirigidos especialmente a los niños y las familias, mientras que las tiendas de mascotas y los vendedores de juguetes abarcan otro 19 por ciento.

Actualmente, el conjunto de la industria tiende a centrarse en los padres para poder alcanzar a los niños como su público objetivo. Aunque su público sean los niños, su intención es influir en los padres mostrándoles las ventajas de lo que se ofrece a sus hijos.

El estudio revela que los anunciantes están avanzando a grandes pasos para proteger a los niños, asegurándose de que el contenido publicitario de un web dirigido a estos sea claramente diferenciable de los demás contenidos de la

web (que no se camufle la publicidad entre los contenidos). Por eso, ya se comienzan a ver en la red algunos banners o anuncios dirigidos a los niños que añaden un texto o gráfico avisando claramente, a padres y niños, que se trata de publicidad.

Código Deontológico para la Publicidad dirigida a los Niños

La Asociación Española de Juguetes y la Unión de Consumidores de España⁴ han creado un código deontológico con seis principios básicos que constituyen la base de unas directrices para la publicidad dirigida a los niños desde los medios de comunicación en general. La interpretación e implantación de los Principios y Directrices están, en todo caso, siempre de acuerdo con la Comunidad Europea y la legislación nacional. Los niños, por su naturaleza, se encuentran más limitados que los adultos para evaluar y analizar la publicidad. Es por ello que estas asociaciones han desarrollado una serie de pautas y directrices para evitar la emisión de mensajes engañosos para los niños y animar a la creación de una publicidad más responsable. Las Directrices afectan a todos los anunciantes que se dirijan a niños y niñas menores de 15 años por medio de la prensa, los vídeos, la radio, la televisión por cable y por satélite. No se hace referencia a los espacios publicitarios en Internet. Pero muy bien podrían adaptarse a los requerimientos sobre publicidad en Internet.

Una de las directrices que consideramos más importantes, desde el punto de vista de la publicidad desarrollada en Internet, es la referida al campo de la identificación publicitaria. Es por ello que reproducimos a continuación la totalidad del desarrollo de esta directriz.

Identificación de la Publicidad:

Los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños.

No deben usarse situaciones, escenarios y estilos evocadores de manera que confundan a los niños que estén viendo un programa o un anuncio.

1. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como «programas».
2. Expresiones como «avance informativo» y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en *Publicidad* para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la *Publicidad*.
3. Los anuncios que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.

4. En los medios escritos para niños, un personaje o personalidad asociada con el contenido editorial de una publicación no debe utilizarse para promover productos, premios o servicios en la misma publicación.

Autorregulación de la publicidad en Internet.

Ante la falta de una regulación en material publicitaria en Internet, Autocontrol ⁵ aprobó en 1990 un novedoso Código que adaptaba las normas generales sobre comunicaciones comerciales a las particularidades de Internet y el comercio electrónico. Nació por entonces el “Código Ético sobre Publicidad en Internet”, el cual fue muy bien acogido tanto por los empresarios responsables como por los consumidores. Por su parte, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) ⁶ también elaboró un Código para Internet : el “Código de Protección de Datos para Internet”.

En el año 2000, ambas asociaciones , Autocontrol y AECE, aunaron esfuerzos e iniciativas y trabajaron juntas en la creación de un sistema de autorregulación integral para la publicidad interactiva y el correo electrónico. A este proyecto se sumaron un nutrido grupo de asociaciones relacionadas con el sector de la publicidad y los nuevos medios. Nació de esta manera CONFIANZA ONLINE ⁷, un sistema de autorregulación integral, y se redactó el “Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva” ⁸.

Se tomará como referencia en el estudio de la publicidad orientada a la infancia en Internet la referencia que hace este código ético en este particular. Se trata del artículo 27, Publicidad y Protección de Menores y el artículo 28, Tratamiento de Datos de Menores.

2. Internet e infancia

Los niños y los jóvenes utilizan Internet como un elemento comunicativo. Se pone de manifiesto que los niños y jóvenes utilizan Internet fundamentalmente como medio de relación, a través de chats, mientras que la utilización del correo electrónico es menor que entre los adultos. Pero también encuentran en Internet otro tipo de elementos:

- a) como elemento lúdico y de diversión, los jóvenes y los niños obtienen diversión a través de Internet. Páginas con juegos y distintas actividades, vídeos, música, etc., les resulta gratificante y llena el ocio del niño o del joven.
- b) Como elemento instructivo, los jóvenes y los niños se informan, aprenden y adquieren conocimiento.

La mayoría de los padres advierten a sus hijos que no deben de hablar con personas extrañas, o abrirle la puerta a un desconocido si están solos en la casa

y que no deben darle ninguna información a cualquiera que llame por teléfono. La mayoría de los padres también controlan dónde van a jugar sus hijos, qué programas de televisión deben de ver y los libros y revistas que ellos leen. Sin embargo, muchos padres no se dan cuenta de que el mismo nivel de supervisión y orientación se debe de proveer para el uso de las conexiones en línea.

Los padres no deben suponer que los servicios de conexión en línea protegerán y supervisarán a los niños. La mayor parte de las «salas de conversación» (chat rooms) o los «grupos de noticias» (news groups) no están supervisados. Dado que los «nombres de pantalla» (screen names) o seudónimos son completamente anónimos, los niños no pueden saber si están «hablando» con otro niño o con alguna persona con malas intenciones que aparenta ser un niño o adolescente. Frente a lo que sucede con las personas que vienen a la casa o las cartas que vienen por correo, los padres no pueden ver a las personas que conversan en las «salas de conversación», o leer los mensajes que vienen por «correo electrónico» (e-mail). Desgraciadamente, puede haber consecuencias serias para los niños si son persuadidos de que den información personal (por ejemplo, nombre, teléfono, dirección, contraseña) o si se han puesto de acuerdo con alguien para conocerlo en persona.

Algunos de los riesgos que existen en Internet son:

* **Exposición a material inapropiado:**

el niño puede estar expuesto a material de tipo sexual, insultante o violento, o que aliente a realizar actividades que sean peligrosas o ilegales.



* **Molestia física:**

el niño puede suministrar información o concertar un encuentro con terceros que lo ponga en peligro a él o a otros miembros de su familia.

* **Hostigamiento:** el niño puede recibir correos electrónicos o mensajes electrónicos acosadores, degradantes o beligerantes.

* **Riesgos legales y financieros:** el niño puede hacer algo que tenga consecuencias legales o financieras negativas, como dar el número de tarjeta

de crédito de sus padres o hacer algo que viole los derechos de otra persona.

- * ***Ideológicos y propagandísticos***: Existen sitios y grupos de noticias que incitan a la intolerancia, violencia, pornografía infantil, material sexual, a las drogas, tabaco o alcohol.

Para ayudar a los niños a tener experiencias «en línea» seguras y educativas, los padres deben :

- Limitar el tiempo que pasan los hijos «en línea» y «navegando» en Internet.
- Enseñar a los niños que hablar a los «nombres de pantalla» en una «sala de conversación» es lo mismo que hablarle a desconocidos o a extraños.
- Enseñarle al niño que nunca debe dar información personal que lo identifique a otra persona o «sitio» en Internet.
- Nunca dar al niño el número de su tarjeta de crédito o cualquier otra contraseña que se pueda usar para hacer compras en línea o para tener acceso a servicios o «sitios» (website) inapropiados.
- Enseñarle al niño que nunca debe ir a conocer en persona a alguien a quien conoció en línea.
- Recordarle que no todo lo que ve o lee «en línea» es verdadero.
- Usar las modalidades de control que su servicio de conexión en línea le ofrece a los padres, y obtener uno de los programas comercialmente disponibles que permiten que los padres limiten el acceso a las salas de conversación, los grupos de noticias y otros sitios no apropiados.
- Proveerle una dirección, «e-mail», sólo si su hijo es lo suficientemente maduro para controlarla; supervisar periódicamente los mensajes que manda y recibe y planificar su actividad «en línea».
- Enseñar al niño a que use la misma cortesía que usa normalmente también cuando use Internet para comunicarse. No debe usar malas palabras, lenguaje vulgar u obsceno.
- Insistir en que el niño obedezca las mismas reglas cuando use otros ordenadores a los que tenga acceso como en la escuela, biblioteca, o en casa de sus amigos.

Los padres deben tener presente que las comunicaciones «en línea» no prepararán al niño para las relaciones interpersonales reales. Se aconseja a los padres que dediquen un tiempo especial para ayudar al niño a explorar los servicios de conexión y para participar periódicamente con él mientras usa Internet así se tendrá oportunidad de supervisar y encaminar en un uso apropiado.

Consejos prácticos para los padres

- Si los padres se encuentran preocupados por las actividades que realiza su hijo con el ordenador, deben hablar con él, luego puede acudir a su escuela para hablar con los maestros, para que ellos también alerten sobre los cuidados que tiene que tener un niño respecto a Internet.
- Si un niño le habla a su padre acerca de una persona o de algo perturbador que encontró navegando por Internet, en lugar de regañarle y hacerle sentir culpable, ayúdele a evitar problemas en el futuro. La manera en que se responda determinará si el niño va a confiar de nuevo en sus padres la próxima vez que le ocurra algo similar.
- Algunos proveedores de Internet permiten a los padres limitar el acceso de sus hijos a ciertos servicios y lugares como foros de conversación y boletines electrónicos para adultos. Procure tener este servicio.
- Los padres deben controlar todos los archivos que sus hijos transfieren al ordenador y compartir con ellos una cuenta de correo electrónico para supervisar su correo, sobre todo acompañarles cuando entren en áreas privadas de conversación electrónica.

3. Análisis de sitios web dirigidos a los niños

A continuación, y después de revisados someramente los riesgos y las propuestas de control existentes, se procede al análisis, mediante una plantilla de evaluación elaborada para tal efecto, de diferentes sitios web en Internet dedicados y orientados a los niños.

3.1. Objetivos iniciales del análisis.

Los objetivos generales iniciales del análisis son:

- a) Conocer qué características son comunes en las páginas web dirigidas y orientadas a un público infantil.
- b) Analizar la publicidad implícita y explícita en las páginas web infantiles.
- c) Analizar como se realiza la recogida de información sobre el perfil de la audiencia en este tipo de sitios.

3.2. Parámetros de análisis en la plantilla de evaluación

Escala de evaluación de sitios web infantiles

Nombre del sitio Web: _____

Dirección de Internet: _____

Fecha de última revisión: _____

DISEÑO

- | | |
|---|-----------|
| 1 La navegación por parte de los niños es fácil y cómoda. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2 Aunque el niño no haga nada la pantalla presenta actividad. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3 Los iconos reaccionan rápido a las acciones del usuario. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 4 Se establecen lazos de afectividad con el usuario (se le llama por su nombre, simpatía, etc.) | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 5 El niño se involucra con facilidad en las situaciones que recrea el sitio web. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 6 Sonidos e imágenes están bien sincronizados. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 7 Los niños demuestran interés por el web. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 8 Los niños participan activamente en el web. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 9 El nivel esta adaptado a las habilidades y conocimientos de los niños. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 10 La imágenes son apropiadas y están justificadas. | ① ② ③ ④ ⑤ |

CONTENIDOS

- | | |
|---|-----------|
| 11 Los contenidos son importantes en la formación de los niños. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 12 La información se transmite de una forma interesante para los niños. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 13 La información se transmite de forma apropiada para los niños. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 14 El conjunto de mensajes se percibe como una unidad. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 15 Los contenidos están libres de contravalores culturales, sexistas, étnicos o religiosos y de estereotipos. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 16 No hay errores u omisiones de importancia en la información. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 17 El lenguaje es claro, comprensible y adaptado a los niños. | ① ② ③ ④ ⑤ |

PROCEDIMIENTOS

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| 19 Se desarrolla la tolerancia. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 20 Se desarrolla la identidad. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 21 Se desarrolla la creatividad. | ① ② ③ ④ ⑤ |

- | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 22 Se desarrolla la asertividad. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23 Se desarrolla la autoestima. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

PAPEL COMUNICATIVO

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 24 Se estimula la participación. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25 El web exalta los valores de cooperación y solidaridad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

PUBLICIDAD

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 26 Se incita directamente al niño a la compra de un producto o servicio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27 Se explota y abusa de la confianza de los niños en sus padres o tutores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28 La publicidad está fácilmente identificada y separada de las partes lúdicas y de juego. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29 Se recogen datos referidos a la situación económica familiar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30 Se alienta a los menores a obtener autorización de sus padres antes de facilitar información on line. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31 Se establecen mecanismos que aseguren el consentimiento anterior. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32 En cualquier momento se puede denegar el permiso concedido al webmaster para enviar publicidad. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33 Es necesaria la autorización de los padres o tutores para cederse los datos relativos a los niños. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34 Es necesaria la autorización de padres o tutores para descargar software. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35 Se ofrece información referida a los padres o tutores para proteger on line la privacidad de sus hijos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36 Se facilita información sobre los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de los menores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

BANNERS y BOTONES

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 37 Número de Banners y Botones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38 Existen Banners o Botones con contenidos no relacionados con una audiencia infantil. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

POP UP WINDOW O VENTANAS FLOTANTES

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 39 Número de ventanas flotantes al abrir páginas en el web. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40 Hay ventanas con contenidos no relacionados con una audiencia infantil. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Los ítems referidos a los niños (1, 5, 7, 8 y 9) donde se analiza su comportamiento frente al sitio web (facilidad de navegación, implicación, interés, participación, adaptabilidad) han sido determinados a través de la observación del uso de estos sitios web por niños entre 6 y 10 años. Los factores analizados y observados tienen una estrecha relación con el tiempo dedicado a cada una de las páginas. Si una página se descarga rápidamente, es de fácil navegación, crea lazos afectivos con el niño, le anima a participar de forma activa y el lenguaje y los contenidos son adaptados a su nivel, es fácilmente probable que los niños disfruten y se mantengan bastante tiempo sin cambiar de sitio web. Esto es objetivo prioritario de los anunciantes y patrocinadores de los sitios web, por lo cual siempre estarán dispuestos, por lo general, a la creación de sitios web atractivos a los niños y a su familia.

3.3. Sitios web infantiles donde se realiza el análisis

El análisis de sitios web infantiles desde un punto de vista publicitario se ha centrado en sitios en castellano y de marcas o contenidos muy similares a los que los niños encuentran en televisión, ya que estos sitios son los que más audiencia infantil reciben ya que son muy conocidos por los niños.

<http://www.es.barbie.com/>

<http://harrypotter.es.warnerbros.com/>

<http://www.megatrix.es>

<http://www.rtve.es/tve/b/tph.es/>

<http://www.pokemon.nintendo.es>

<http://www.imaginarium.es>

<http://www.lastresmellizas.com/>

<http://www.foxkids.es/>

<http://www.colacao.es>

<http://www.disney.es>

3.4. Resultados del análisis

DISEÑO

La navegación por parte de los niños suele ser muy cómoda. A partir de una página principal, el sitio se desarrolla de forma jerárquica. Podemos encontrar algunos sitios con un carácter más o menos caótico pero son excepciones. La información se presenta por medio de un índice general presente en todas las páginas y también se puede acceder a estas páginas mediante destacados por medio de botones o banners. Páginas infantiles como la de “Las Tres Mellizas”, “Harry Potter”, “Disney” o “Barbie” tienen una navegación muy fácil y ase-

quible para un público infantil. Sin embargo páginas como "Megatrix" o "Foxkids" no cuidan este detalle y su navegación es un caos.

La página oficial de Harry Potter crea lazos afectivos con el usuario. En uno de los juegos se le pregunta al usuario por qué nombre quiere ser llamado en la escuela de hechicería y a partir de ese momento en la página se le llama por ese nombre. Más adelante se le asigna un escudo por pertenecer a una de las casas de la escuela y ese escudo presidirá la esquina del sitio el tiempo que esté el usuario participando de la web.

Generalmente se cuidan los detalles del diseño en cuanto a la actividad de los elementos en pantalla y la sincronía de imágenes y sonidos. Cada vez más se empiezan a encontrar páginas realizadas en *Flash* con unos diseños muy atractivos para la audiencia infantil.

CONTENIDOS Y PROCEDIMIENTOS

Las páginas consultadas tienen un claro objetivo comercial. Se trata de un escaparate donde mostrar sus productos y crear en el niño o la niña la necesidad de su consumo. Muchas de las páginas cuentan con una serie de juegos, unas zonas donde descargar protectores de pantallas e imágenes o espacios para imprimir dibujos para pintar y algunos concursos ideados solamente para recabar datos del niño. En ocasiones, existe un espacio de noticias pero estas están referidas a saber algo más sobre su cantante favorito, la aparición de un nuevo juego para videoconsola o lo último de Operación Triunfo.

En general, las páginas dirigidas a jóvenes y a niños tienen un claro objetivo mercantilista. Como dice Sánchez Noriega (1997, p. 299): "Las emisiones estandarizadas promueven la masificación que suscita el individualismo, al considerar a la persona como consumidora (objeto, no sujeto). [...] Se trata de contenidos uniformes y homogéneos, incapaces de novedades esenciales ya que el mercado, la moda y la publicidad priman sobre la obra de creación y dirigen el gusto, uniformándolo a la baja."

En la página "Foxkids" se utilizan imágenes con un claro sentido sexista y que ayudan a los niños a desarrollar los estereotipos masculinos y femeninos.

Pero entre estas páginas que son la inmensa mayoría podemos encontrar algunas que se preocupan por la educación y la formación. Tal es el caso de páginas como "Las tres mellizas" e "Imaginarium". En la página de "Las tres mellizas" se preocupan por la educación en valores, concretamente por los valores ecológicos y de igualdad y tolerancia. La página de "Imaginarium" se complementa con una "Guía de educación", orientada a los padres, en la que se tratan aspectos relacionados con la educación infantil, y con el "Aula infantil" donde se pueden aprender recetas de cocina, ciencias de la naturaleza, curiosidades y manualidades.

En páginas como la dedicada a “Harry Potter”, se potencia al máximo la creatividad, la imaginación y la fantasía. Proporciona interesantes experiencias donde el niño o la niña son verdaderos protagonistas y con ello les ayudan a desarrollar la asertividad y la autoestima. Para participar en las actividades de esta página no es necesario registrarse en ningún formulario y basta con dar un nombre que puede ser ficticio.

La página de Barbie parece que tiene intención de favorecer la creatividad de las niñas y ha lanzado una campaña llamada “Barbie Solidaria”, mediante la cual quiere potenciar la creatividad por medio de actividades artísticas y la animación a la lectura y a la redacción de cuentos.

PAPEL COMUNICATIVO

En las páginas infantiles se potencia la comunicación por mero interés económico en muchos de los casos. Esta comunicación se facilita por medio de formularios donde los niños pueden enviar su correo electrónico en todos los casos y en algunos su dirección y su teléfono. Una vez enviada esta información pasan a formar parte de un club y con ello pueden jugar o concursar.

La comunicación que más se explota es la comunicación entre usuario y comercial. Existen formas en las cuales se pueden comunicar usuarios entre sí (Chats y Foros), pero este tipo de comunicación no está guiada o dirigida por nadie. Es más, en las páginas web donde se ofrecen estos servicios, la propia web no se hace responsable del uso que se haga de los mismo como es el caso de la página del “club megatrix”. Solo se limita a dar unas directrices o consejos de su uso. Algunas de estas webs facilitan cuentas de correo electrónicos a sus usuarios, tal es el caso de la página de “Colacao”.

PUBLICIDAD

En lo referente a la **protección de datos** se encuentra una gran diferencia entre los sitios web analizados.

Por un lado, en la página de los “TPH”, programa infantil de Televisión Española, solo se informa de los derechos de acceso, rectificación y determinación de la finalidad sobre los datos de los menores, con el siguiente comunicado que aparece cada vez que se solicitan datos al menor:

Se comunica al padre, madre o tutor que, a efectos de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/99 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, los datos facilitados quedan recogidos en un fichero automatizado cuyo responsable es Club Infantil TPH, S.A., cuya finalidad es mantener una relación con los intere-

sados sobre actividades culturales, de ocio y comerciales, para la cual Club Infantil TPH, S.A. podrá comunicar los datos a empresas colaboradoras. En esta misma dirección se podrá ejercitar el derecho de acceso, rectificación y cancelación de los datos, enviando una solicitud escrita y firmada incluyendo nombre, apellidos y DNI del Padre, madre o tutor con los datos del interesado.

En ningún momento se solicita la aprobación paterna o del tutor para facilitar datos o descargar cualquier tipo de software.

Por otro lado, en la página "Colacao", a través de un pequeño enlace, se hace saber que sería conveniente que los padres supiesen que se están cediendo datos a la compañía y nada más, ya que en ningún momento se requiere la aprobación de los padres o tutores para descargar software o facilitar datos.

Queridos amigos de Cola Cao:

El Club www.colacao.es tiene el único propósito de divertir y entretener a los que participáis en sus actividades sin olvidarnos por ello, de ofrecer las garantías previstas por la ley para proteger aquellos datos vuestros que nos podéis facilitar en el curso de vuestra conexión con el Club.

Por ello, os vamos a explicar para qué os pedimos algunos datos y qué hacemos con ellos.

Al mismo tiempo, queremos alentar a vuestros padres para que comprueben por sí mismos el tipo de actividades que se desarrollan dentro del espacio web www.colacao.es ¡Pedidles que os acompañen en alguno de vuestros viajes!

Leed esto con atención o pedid a vuestros padres que lo hagan por vosotros.

La Política de Privacidad de Datos obtenidos a través de procedimientos On-line de NUTREXPA, S.A. [.....]

Para establecer una comunicación lo más directa posible contigo ocasionalmente necesitaremos obtener cierta información cuando navegues y utilices nuestros espacios en Internet.

Sólo cuando así se te indique y siempre con tu consentimiento, estos datos formarán parte de un fichero propiedad de NUTREXPA, S.A., que los utilizará para informarte de sus productos, las actividades del Club Cola Cao, promociones y ofertas, incluso las que nos ofrezcan para nuestros socios otras compañías y que oportunamente te comunicaremos si pensamos que pueden ser de tu agrado. Esta información también podrá ser compartida por las otras compañías del grupo NUTREXPA siempre que no te opongas a ello. [.....]

Menores de 12 años.- Cuando menores de 12 años se den de alta en nuestro Club o hayan ganado un premio o regalo, Club Cola Cao se pondrá en contacto via e-mail o por correo con los padres del menor que podrá comunicarnos su oposición tanto a lo uno como a lo otro por el mismo procedimiento. El Club actuará de acuerdo a sus indicaciones expresas en tanto no nos comunique otra cosa. Si no recibimos comunicación en contra en un plazo de quince días, el niño quedará registrado como socio del Club o el regalo le será enviado, según sea el caso.

Idéntico procedimiento se aplicará respecto a las actividades ofrecidas en colacao.es que permitan revelar información personal a terceros (p. Ej.: los chats o foros).

No obstante lo anterior, NUTREXPA, S.A., no se hace responsable de los contenidos o de las opiniones manifestadas en dichos chats y foros [.....]

En las páginas de “Disney” y de “Barbie” es necesario introducir el correo electrónico de los padres cuando se introducen datos o se descarga software. La empresa enviará un correo electrónico a los padres para informarles de este hecho.

En la página de “FoxKids” es necesaria la autorización firmada de los padres para poder pertenecer al club. Esto es lo que aparece en la página:

¿¿ Y qué consigo siendo miembro del Fox Kids Club??

Sencillo, colega... ¡Acceso a toda la página: gastar brix en la boutik, participar en los foros, tu propia página web, etc...

¿Y qué tengo que hacer?

Sólo rellenar el formulario de solicitud y enviárnoslo pinchando en el botón enviar. Nosotros le pediremos permiso a tus padres. Pero, recuerda, si tus padres no nos dan permiso por escrito... ,no podremos hacer nada.

¿Por qué necesitáis el permiso por escrito de mis padres?

En España la Ley nos exige que así sea. Por eso aunque nos manden correo electrónico diciendo que sí te dejan..., sin su firma no podemos hacer nada.

¿Y donde os puedo mandar la autorización firmada de mis padres?

Muy fácil, apunta:

Fox Kids Club Avda. de los Artesanos nº6. Planta Baja
 28760 Tres Cantos
 Madrid
 O por fax al: 91 736 89 85

¿Qué pasa si mis padres no me autorizan antes de 30 días?

Bueno, si no recibimos la autorización tendremos que borrar tus datos personales, aunque mantendremos tu nombre de usuario y tu clave. Podrás volver a registrarte cuando convenzas a tus padres.

En cuanto a la publicidad por medio de **banners, botones y ventanas activas** que se asoma a las páginas infantiles, podemos dividir el conjunto de páginas analizadas en aquellas cuya publicidad se limita a la marca que patrocina el sitio web y en aquellas otras en las cuales podemos encontrar gran disparidad y diversidad de marcas publicitarias, algunas de las cuales no tienen nada que ver con la propia marca del sitio web.

Entre las primeras, es decir, entre aquellas que no contienen publicidad ajena a la propia del patrocinador del web están: “Harry Potter”, “Las tres mellizas”, “Imaginarium” y “Barbie”. Cabe destacar la página de Barbie donde se identifica como Publicidad los banners publicitarios de la propia marca Barbie que no son juegos o programas. Este es un caso único en todas las páginas analizadas.

Los anunciantes ajenos a la propia página encontrados en el análisis son los siguientes:

En la página “FoxKids” se han encontrado 11 botones publicitarios en los cuales no se identifica que se trata de publicidad y una ventana activa también sin identificar como publicidad. Las marcas recogidas en los botones son: El Corte Inglés, Doowap, Lego, Nintendo, Action Man, Gameboy Advance, Smooby, Playstation 2, Kelogs, Barbie software, Banda Sonora de Harry Potter y la película Santa Claus 2 y la marca que aparece mediante ventana activa es Nestle Cereales.

En la página del “Club Megatrix” solo aparecen botones publicitarios no identificados como tales sobre diferentes programas de Antena 3, los cuales no son directamente para una audiencia infantil. Aparece un botón publicitario de “La Caixa”.

Mención especial para la página del los “TPH”, programa de la Televisión española, la televisión de todos los españoles. En esta página se han encontrado hasta 18 anunciantes. Todos ellos se anuncian por botones y no identifican la publicidad como tal.

4. Conclusiones

Todavía queda mucho camino por andar en el tratamiento de la información que se ofrece a los niños por internet.

Los códigos éticos son únicamente realizados y pensados por los propios anunciantes sin tener en cuenta los consumidores por lo que ya desde su nacimiento son mal aceptados por los propios usuarios de internet. Y no solo esto, todo lo positivo de estos códigos de conducta se queda en nada mientras no exista una legislación vigente que obligue a los comerciantes y anunciantes a aceptarlos.

Mientras, se hace necesaria una educación en la lectura de la publicidad y del consumo de medios para que los niños puedan, por ellos, mismos identificar la publicidad allá donde se encuentren y no sean manipulados fácilmente. Y como decía Benedetti: "Ojalá que, pese a todo y a todos, sepan rescatar su fresca identidad y que, aún en medio de tanto fogaño y tanto estruendo, sepan escuchar los latidos de su propio corazón. Y también los del corazón del prójimo."

BIBLIOGRAFÍA

- "AIMC, Asociación para la investigación de medios". Página [www. \[www.aimc.es \]](http://www.aimc.es) 30/1/2003
- "Nielsen Norman Group". Página [www. \[www.nngroup.com \]](http://www.nngroup.com) 30/1/2003
- "Adrelevance". Página [www. \[www.adrelevance.com \]](http://www.adrelevance.com) 30/1/2003
- "Código deontológico. Asociación Española de Juguetes y Unión de Consumidores de España". Página [www. \[www.aap.es/data/pdfs/cod0005.pdf \]](http://www.aap.es/data/pdfs/cod0005.pdf)
- "AUTOCONTROL". Página [www. \[www.aap.com \]](http://www.aap.com) 30/1/2003
- "AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico". Página [www. \[www.aece.org \]](http://www.aece.org) 30/1/2003
- "CONFIANZA ONLINE". Página [www. \[www.confianzaonline.org \]](http://www.confianzaonline.org) 30/1/2003
- "Confianza Online. Código Ético". Página [www. \[www.confianzaonline.org/codigoetico/index.php \]](http://www.confianzaonline.org/codigoetico/index.php) 30/1/2003
- Sánchez Noriega, J. M. (1997) *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, Madrid.

Margarita Roura Redondo

E.U. Cardenal Cisneros. Universidad de Alcalá.

margarita.roura@cardenalcisneros.com