





Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España

Children's Exposure to Advertising on Games Sites in Brazil and Spain

 Dr. Daniel Martí-Pellón es Profesor Titular en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (España) (dmarti@uvigo.es) (<http://orcid.org/0000-0002-9775-4479>).

 Dra. Pâmela Saunders-Uchoa-Craveiro es Investigadora en el Grupo GRIM de la Universidade Federal de Ceará (Brasil) (pamela_uchoa@yahoo.com.br) (<http://orcid.org/0000-0002-4842-2320>).

RESUMEN

El espacio online es rico en experiencias lúdicas y puede proporcionar muchos placeres y aprendizajes a sus usuarios más jóvenes. Sin embargo es cierto que los niños no siempre pueden manejar el ruido publicitario y otros efectos nocivos derivados del uso excesivo o inapropiado de la tecnología, y en particular de las webs de juegos. Este artículo tiene como objetivo confirmar la presión publicitaria que afecta a niños de Brasil y España cuando se entretienen en portales de Internet con juegos. Para medir la presión publicitaria en los juegos actuales se recurre al marco teórico y metodológico del análisis de contenido sobre una muestra de webs visitadas por un grupo de niños brasileños y españoles de 9 a 11 años. Esta investigación evidencia que los juegos online son obstruidos por una cantidad considerable de anuncios que repetidamente bloquean el acceso e interrumpen momentos claves con mensajes no deseados o sin interés para los pequeños jugadores. De la misma forma que hay una preocupación con el contenido comercial de las programaciones infantiles en la televisión, se espera una pronta y suficiente atención a aquellas webs de juegos que lesionan la imagen de los anunciantes, entorpecen la experiencia del juego y sobre todo afectan a quienes están formándose como ciudadanos antes que consumidores. Se comprueba que las opiniones de este grupo de usuarios son acertadas y relevantes para comunicadores, profesores y familiares.

ABSTRACT

The online space is rich in playful experiences and can provide many pleasures and lessons to their younger users. However, it is true that children cannot always handle the advertising noise and other adverse effects resulting from excessive or inappropriate use of technology and particularly the game pages. This article aims to confirm the advertising pressure that affects children in Brazil and Spain when playing on Internet game pages. Measuring advertising pressure in online games by the theoretical and methodological framework for content analysis applied to the game pages visited by a group of Brazilian and Spanish children 9 to 11 years. This research showed that online games are occupied by a considerable amount of publicity, which repeatedly blocks access and disrupts key moments of young players with unwanted or not interesting messages. Like in television programming we must put more attention on quality and the amount of ads in online playing. So if there is a concern with the commercial content of children's programming on television similar reasons demand prompt and adequate attention to those games pages. Abusive ads damage advertiser's reputation, affects gaming experiences and disturb the playtime. Game managers, advertisers, educators and families may use children opinions that are actually successful.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Publicidad, publicidad online, estrategias publicitarias, Internet, infancia, juegos, análisis de contenido, competencia digital. Advertising, online advertising, advertising strategies, Internet, childhood, games, content analysis, digital skill.

1. Introducción y estado de la cuestión

Durante años la investigación de los efectos de los medios de comunicación ha prestado atención a las posibilidades formativas y educativas de la renovación de equipos y dispositivos tecnológicos a fin de separar edades o etapas en la recepción de las audiencias. Es sabido que la eficacia de la comunicación no está en la tecnología, sino en el poder de los grupos político-económicos que —a pesar de los cambios en las industrias culturales— continúan controlando al menos parte de la recepción que efectúan las audiencias. Se hace necesario, por tanto, mantener una perspectiva crítica en los sucesivos estudios sobre el impacto comunicativo de tecnologías contemporáneas. Además los estudios críticos siguen siendo menos numerosos que el resto de investigaciones sobre comunicación y públicos (Martínez-Nicolás & Saperas, 2011). La importancia de esta perspectiva investigadora se ha acreditado en las instituciones internacionales: es el caso de la Comisión Europea que desde 2002 destaca la importancia académica de las tecnologías y los medios, así como la investigación de las prácticas en los usuarios (Pérez-Tornero, 2010).

Durante las últimas décadas las tecnologías de la información y de la comunicación han marcado la producción y la extensión de la información y del conocimiento. Al ritmo de la evolución de las industrias culturales se pueden reconocer también diversas etapas en la concepción de lo que es «ser niño/a»: en el mundo del libro, en el de la televisión o en el mundo de la actual comunicación móvil y portátil. Este trabajo enlaza con la investigación recepcionista pero intenta ampliar la recepción hacia la interacción como una forma más consciente, voluntaria y novedosa de relación digital; es así como la experimentan y expresan sus mismos usuarios.

La noción de educación infantil es tan moderno como el libro pero solo en épocas recientes y con el concepto de escuela se ha hecho visible una determinada concepción de la infancia donde se le proponen unos objetivos vitales propios. Con la escolarización llega también, aunque algo oculta, una colonización adulta e institucional de la infancia (Ariès, 1981). En el libro escolar —cuya lectura está orientada a los maestros y solo siglos más tarde a la recepción individual— se dibujan entre líneas las expectativas y los valores propios de cada cultura. Ya en la etapa de los medios de comunicación se conceptualiza una infancia distinta, en particular durante la edad de oro de la televisión. Tras las Guerras Mundiales, cinco siglos después de la imprenta, una revisión internacional define al niño desde la Declaración Universal de sus derechos.

A la vez se van consolidando como poderosas las tecnologías de medios de comunicación: el cine, los diarios, las radios y las cadenas de televisión. A partir de la difusión masiva de los contenidos por prensa, radio y televisión se va construyendo otra idea de infancia más sensible y menos autónoma. A diferencia del libro estos medios de masas «lo cuentan todo». Contenidos que nunca estuvieron en los libros escolares hacen de la televisión una «máquina reveladora de secretos» para los pequeños en formación, como acertadamente señaló Meyrowitz (1995).

Por motivos opuestos a la crítica del libro moderno el naturalismo vuelve a acusar a la tecnología y en particular a los medios audiovisuales de hacer desaparecer la infancia (Postman, 1982) o al menos una de sus idealizaciones utópicas. Entre tantos intereses no es sencilla una investigación mediática de los efectos psicosociales de la televisión en los niños. Con todo, estudios de violencia, sexismo y otros abusos de poder coinciden en que este medio audiovisual en el paso al siglo XXI no ha brillado ni por su papel ni por sus efectos educativos (Pérez-Salgado, Rivera & Ortiz, 2010; Martínez, Nicolás & Salas, 2013).

A diferencia de los libros, la programación televisiva infantil se produce, cataloga y evalúa como mero entretenimiento, y esto aunque sus contenidos compitan a veces en directo con estilos de vida familiares o con el currículum escolar legal. En los más benévolo tratamientos se reconoce que la televisión para niños apenas alcanza la categoría de niñera electrónica durante el descanso de los padres.

Si los libros escolares ocultan otras formas de infancia, y la televisión la hace desvanecerse en ensueños, con los duros términos de Postman (1982), ¿cómo queda la infancia con los videojuegos? La carga de la culpa se ha volcado en el tiempo inútilmente gastado ante «la tele», entretenimiento infantil preferido y dominante en los niños occidentales desde las últimas décadas del siglo XX y que en los años que llevamos de este siglo se ha compartido con los juegos electrónicos. En el campo de la investigación académica e industrial, cada año los estudios macro confirman la penetración de las tecnologías en las prácticas de niños norteamericanos (Kaiser Family Foundation, 2010), europeos (EU Kids Online, 2010) y brasileños (TIC Kids Online Brasil, 2013). Hay además muchos otros estudios micro, más cualitativos y cercanos a la navegación y a las interacciones infantiles en Internet, publicados por revistas universitarias como los citados en este artículo.

La investigación crítica es minoritaria pero dentro de los estudios de recepción son aún menores las

aproximaciones etnográficas a grupos y comunidades infantiles. Queda aún pendiente una sociología o una antropología de las prácticas digitales en la actual realidad de las tecnologías. Concretamente nos referimos a los móviles, tablets y el resto de dispositivos que multiplican las posibilidades de videojuegos y consolas para juego en grupo, más allá de lenguas y culturas, incluso con desconocidos, en realidades virtuales o aumentadas, etc.

Por la red mundial de ordenadores los niños/as campan a sus anchas, con algunos controles más estrechos en casa y en las aulas escolares. Y declaran sentirse más libres en unos momentos y espacios «solo para ellos», desplazando con esta interacción lúdica audiovisual –como prácticas propias y peculiares– las anteriores formas de lectura y de recepción de contenido televisivo y especialmente los contenidos editoriales en papel.

Muros, Aragón y Bustos (2013) señalan que los más jóvenes utilizan los videojuegos y las redes digitales sobre todo por entretenimiento. En Internet, «hablan por hablar» o «juegan por jugar». Sin embargo no se puede olvidar que, en este último periodo tecnológico de las industrias culturales, el videojuego –online u offline– se sigue financiando por la venta directa y la publicidad contextual. Con el creciente número de usuarios y una generación de miles de millones de dólares anuales a nivel mundial, además de soportes de entretenimiento, los videojuegos son negocios publicitarios. Incluso durante la crisis económica, en 2009, los juegos ascendieron a 823 millones de dólares en los Estados Unidos (Puro marketing, 2010). En Brasil en 2011 la combinación de juego y publicidad, llamada de «advergame», llegó a tres mil millones de dólares (Campi, 2012). En 2012 en España se gastó en juegos promocionales más de 27 millones de euros (Infoadex, 2013). Declara el sector estadounidense (ESA 2014) que espera alcanzar en 2016 los 7,2 billones de dólares. Queda claro que tras el telón del juego –y el tipo de socialización infantil que suponga– hay un mercado rentable. Alejados de los adultos gracias a sus pantallas, los niños acceden a mundos posibles. En estos entornos aparecen variados formatos de anuncios en Internet dirigidos a pequeños consumidores o prescriptores de regalos y de fórmulas para el entretenimiento en las economías domésticas.

Una prevención general sobre la excesiva presión

publicitaria en el caso de los niños exige una atención más especializada. La experiencia empresarial de la crisis en los medios está demostrando que la saturación publicitaria no los hace más sostenibles. La publicidad ha pasado de financiar medios de comunicación a deteriorar la percepción y el valor de unos canales saturados. Una cuestión grave, en cualquier caso, pero más aun en niños es la posibilidad de domesticación de las tecnologías (Silverstone & Haddon, 1996), es decir, que las opciones de realizar usos alternativos de los dispositivos para escapar de la programación, son, en principio, menores. Los niños, ávidos de su tiempo libre preferido, consienten el «precio publicitario» en esos juegos aparentemente gratuitos e inocuos.

Tenemos que anticipar el conocimiento de la intención persuasiva de los anuncios para que los niños puedan defenderse mejor de los argumentos de los anunciantes. Si hoy los anuncios en las webs de juegos todavía no se presentan de manera suficientemente atractiva para los niños, la tendencia avanza hacia productos más interactivos y atractivos que los niños tienen que entender y cuyos argumentos persuasivos deben valorar.

Tanto en Brasil como en España falta una regulación específica sobre la publicidad infantil en los juegos. Por su parte tampoco son respetadas las recomendaciones procedentes de pactos y autocontroles concebidos inicialmente para la industria televisiva. Además, al extender las tecnologías el acceso a la información con la portabilidad y la movilidad, se multiplican exponencialmente las posibilidades de comunicación con más personas en lugares y formatos muy variados. Desde este contexto tecnológico que cambia la publicidad, Méndiz (2010) detalla que los anuncios reciben respuestas, se visten de géneros híbridos con la información y se integran bajo formatos de entretenimiento. Quedan como históricas las campañas publicitarias de las grandes marcas durante la época dorada de la televisión.

Desde el cambio de siglo, la comunicación en las páginas corporativas crea información y entretenimiento en secciones más interesantes para sus públi-

cos. Y entre los formatos más innovadores se consolida el mestizo «advergame», un videojuego de pretensión publicitaria que con el patrocinio y la publicidad contextual destaca sobre los formatos tradicionales. La explotación del «brand placement» en el cine y en la televisión también se extendió por los videojuegos como «in-game advertising», que solo se instala sobre espacios audiovisuales diseñados previamente. Pero el «advergame» aporta la diferencia cualitativa de ofrecer un entretenimiento diseñado por la marca para su mejor notoriedad y recuerdo (Martí, Currás & Sánchez, 2012). Méndiz (2010) considera la publicidad en mundos virtuales como otro tipo de «advergame». Desde ese formato llamado de «virtual world advertising», productos y marcas aportan el realismo virtual inserto en mundos imaginarios diseñados a los que no se podía acercar el libro o la televisión de los imaginarios más poderosos.

Para Martí (2010), la ventaja de la asociación entre la publicidad y los juegos es el hecho de que, en medio de un exceso de soportes publicitarios tradicionales, los juegos tienen un valor de entretenimiento que sirve como gancho para atraer a los consumidores, cansados de un tipo de publicidad que no dudan en eliminar por molesta. Trabajos posteriores a González y Francés (2009) y Méndiz (2010) insisten en que la captura de atención de ese tipo de publicidad facilita especialmente la comunicación con los niños. La destreza infantil para el juego debería segmentar y ajustar a los niños la información comercial presente en esos espacios. Pero mientras los niños todavía están entrando en el mundo del consumo, los anunciantes pueden estar practicando en los juegos las más incisivas estrategias de fidelización del consumidor infantil.

Para ajustar el análisis a la actualización de formatos publicitarios, se destaca el protagonismo del producto y de la marca en «advergame», «in-game advertising» y «virtual world advertising». El análisis de los contenidos publicitarios en las webs se completa con el resto de formatos publicitarios on-line revisados por académicos y profesionales¹ que se puede resumir en:

- Background: compone el plano de fondo del sitio.
- Banner: delimita un espacio bidimensional con contenido estático o animado.
- Botón: formato rectangular que normalmente incluye el nombre y/o logo-símbolo del anunciante.
- Clasificados: pequeños enunciados clásicos en las páginas de publicidad por palabras de los diarios impresos organizados por categorías.
- Intersticial: ventana intermedia que se abre al activar un enlace a otro destino, generalmente dura un tiempo corto de exhibición.

- Patrocinio: productor financiero de un espacio, en general ligado al sector de actividad de la marca patrocinadora o del interés de los destinatarios de sus servicios-productos.

- Pop under: ventana publicitaria que se abre en segundo plano.

- Pop up: ventana publicitaria en primer plano de pantalla tapando el contenido que se estaba navegando.

- Skyscraper: tipo de banner vertical que ocupa uno de los lados al recorrer la información de la página.

- Slotting fee: posicionamiento privilegiado en la página de información publicitaria de precio superior, con distintos tamaños y formato (revela un superior poder económico del anunciante).

- Subset: también llamado pie o faldón en recuerdo de sus precedentes formatos periodísticos, ocupa en horizontal un espacio que desaparece al navegar verticalmente por la información de una página.

- Supersticial: ventana emergente como el «pop up», pero que solo por un tiempo o hasta un clic oculta la información que se navega. A diferencia del pop up, se abre en la misma ventana y no en una nueva página.

Teniendo en cuenta el horizonte interpretativo de la crítica del libro, de la televisión y del juego conviene considerar la evolución de la lectura y de la recepción televisiva hasta la actual interacción infantil con dispositivos electrónicos. En esta tarea se han tenido en cuenta informes profesionales y de la industria, pero para esta investigación académica se prefiere la opinión infantil como criterio de selección de los espacios de juego en ambos países. Como en otros casos, este campo de estudio puede ser efecto de campañas globales o preferencia consciente y plenamente voluntaria de los menores. Pero de su observación y entrevistas se toman los anuncios que aparecen en ellos. No se propone estudiar los canales ni los anunciantes con intención de confirmar algún tipo de efecto. Se trata de evaluar el juicio infantil sobre el efecto comunicativo y en el juego de los anuncios en sus portales habituales. Para una educación termostática, como propone Postman (1984), los niveles publicitarios deberían ser contrarrestados con acciones específicas en las familias y en los colegios, pero también en los portales de juego y las empresas. Además de fomentar la capacidad crítica digital de los niños se pretende comprobar cómo son capaces de evaluar y gestionar sus preferencias y valores (Martínez, Nicolás & Salas, 2013).

2. Materiales y métodos

En nuestro anterior estudio, basado en observaciones y entrevistas a grupos de niños/as brasileños y españoles entre 9 y 11 años, señalamos el valor que

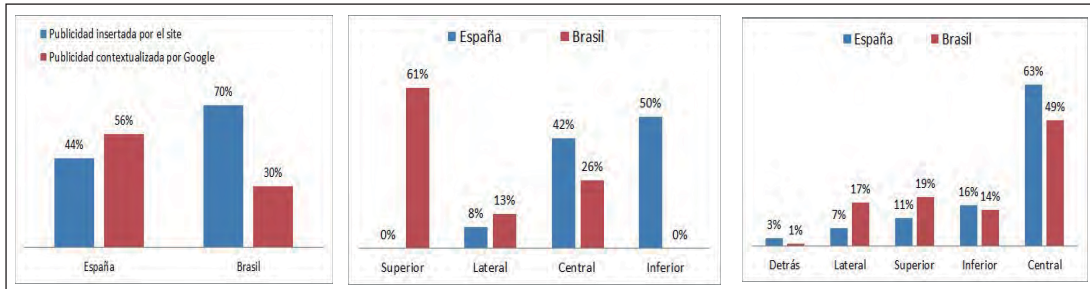


Gráfico 1. Distribución de la publicidad.

Gráfico 2. Posición en la pantalla de los anuncios por Google.

Gráfico 3. Posición en la pantalla de los anuncios propios de las web.

los menores conceden a estos juegos en red y qué criterio sobre la publicidad tienen ellos (Uchoa-Craveiro & Araujo, 2013). En la franja de edad inferior a los 12 años, según Te'eni-Harari, Lehman-Wilzig y Lampert (2009) se forman las competencias y capacidades para la recepción y la crítica de mensajes publicitarios. Por ello seleccionamos una muestra y franja etaria en dos países alejados geográficamente pero unidos en la Red. En las webs de juegos que sugieren se investigan la forma y la presión de los anuncios encontrados.

El foco se dirige a los contenidos publicitarios visibles en webs de juegos a los que acceden en un aula con ordenadores 20 niños brasileños y 29 españoles observados y entrevistados durante una hora libre escolar. A la vista de sus reacciones, objeciones y propuestas (Uchoa-Craveiro & Araujo, 2013) se comparan las opiniones de niños de entre 9 y 11 años de ambos países con los mensajes y formas publicitarias que exponen los portales en los que juegan. Entre las webs visitadas por los niños de Brasil y España, hay mundos virtuales, redes sociales, portales y webs que contienen un solo juego. Por representación eliminamos las webs visitadas por un único niño. Las webs españolas analizadas fueron: juegosdechicas.com, juegosjuegos.com, habbo.es, akinator.com, ciudadpixel.es y clubpenguin.com. Y sugerencias de webs de juegos brasileñas fueron: clickjogos.com.br, iguinho.ig.com.br, stardoll.com.br y clubpenguin.com.br. Ambos grupos reducidos indican espacios de juego muy reconocidos.

Para el análisis de contenido se siguen las descripciones convencionales de Bardin (2004) y Piñuel (2002), con las que se cuantifica la presencia, las formas de presentación y la frecuencia de anuncios en portales de juego utilizados por los grupos infantiles. Entre los datos de la ficha de análisis para cada anuncio visto se contabilizaron los siguientes aspectos:

- Origen de la distribución de publicidad inserta en la web o contextualizado por Google durante la navegación.

- Posición y ocupación de pantalla del anuncio según plantillas.
- Tipo de formato según la denominación profesional publicitaria indicada en el apartado anterior.
- Carácter global o nacional de las marcas que se anuncian.
- Niveles de interacción de los anuncios: bajo, medio (un clic, pasar a otra página, ver unos segundos de un vídeo...) o alto, interactivo e inmersivo.
- La naturaleza generalista o específica y temática de los anuncios mostrados.

3. Análisis y resultados

En total se han analizado 158 anuncios de webs de juego españolas y 126 en webs brasileñas. En el gráfico 1 se refleja en webs brasileñas una mayor publicidad propia mientras que las webs de juegos utilizadas en España presentan más publicidad contextual del navegador Google.

La publicidad contextual sugiere que los niños españoles ven anuncios más relacionados con sus preferencias personales o búsquedas recientes. Por su parte, la gestión y cobro directo de la publicidad brasileña sugiere más independencia en la financiación de webs de juegos. De acuerdo con las quejas expresadas por los niños, predomina una publicidad agresiva que invade el centro de las pantallas. Los gráficos 2 y 3 confirman en ambos países que el juego es interrumpido por anuncios.

Como muestra la tabla 1, en un análisis más detallado de los formatos se comprueba que los anuncios contextualizados por Google son menos intrusivos: banner (55% en webs brasileñas y 50% en las españolas), el «slotting fee» (29% en sitios brasileños y 25% en los españoles), el «subset» (3% para los espacios brasileños y 25% en webs españolas) y los anuncios clasificados que solo se distribuyen en portales brasileños (un 13%). Los formatos que los niños consideran más incómodos (pop-up, supersticial e intersticial) no figuran entre los anuncios patrocinados: un acierto en la

Tabla 1. Tipos de anuncios por Google

TIPO DE ANUNCIO	BRASIL	ESPAÑA
Banner	55%	50%
Clasificados	13%	0%
Slotting fee	29%	25%
Subset	3%	25%

gestión publicitaria y un beneficio para el juego infantil en los portales indirectamente financiados por la publicidad contextual de Google.

Sin embargo, como muestra la tabla 2, la publicidad gestionada por las webs de juegos no defiende una experiencia de calidad en sus juegos. Sumando pop-under, superficial e intersticial hay un 24% de anuncios considerados intrusivos en sitios españoles que en los brasileños llegan a ser un 19% de los anuncios expuestos. De acuerdo con la opinión infantil, se confirma de nuevo que la mitad de la publicidad exhibida en juegos en red interrumpe las partidas y devuelven la experiencia.

Tabla 2. Tipos de anuncios de las propias webs de juego

TIPO DE ANUNCIO	BRASIL	ESPAÑA
Advergame	1%	0%
Background	8%	1%
Banner	35%	10%
Botón	9%	12%
Intersticial	4%	0%
Patrocinio	0%	4%
Pop-under	1%	3%
Pop-up	0%	0%
Slotting fee	26%	26%
Subset	1%	1%
Superficial	15%	24%
Virtual world advertising	0%	19%

En esta explotación de los fondos publicitarios sorprende el bajo uso de «advergame» que incluye un relativo «pacto de interacción» al jugar en un escenario que los niños reconocen como publicitario.

La figura 1 presenta el «advergame» en el brasileño Click Jogos, una publicidad del zumo Ades, que mejora la experiencia de juego al ganar una caja de zumos tras algunos desafíos. La evolución del «product-placement» facilita una percepción, una comunicación y un recuerdo infantil de las marcas más positivo.

Aparece una notable diferencia en «virtual world advertising» ausente en los juegos brasileños seleccionados que en cambio es el quinto formato preferido en webs españolas, solo superado por los anuncios de tipo superficial y slotting fee. Un ejemplo de «virtual world advertising» aparece en la española Ciudad Pixel. Como se ve en la figura 2, una estancia entera de Ciudad Pixel ha sido decorada con varios objetos

con la marca Facebook acercando la experiencia de marca al contexto en que se muestra.

Tanto «advergame» como «virtual world advertising» son formatos más adecuados al actual paradigma publicitario con tendencia a ofrecer al consumidor una experiencia lúdica de la marca (Méndiz, 2010). Más que información sobre el producto o servicio, son formatos que permiten una identificación del usuario con la marca. Su ausencia en espacio de juegos desaprovecha las competencias que voluntariamente pueden desear ejercitar los pequeños jugadores.

En cuanto a la naturaleza generalista o específica de los anuncios analizados sorprende la gestión pragmática e interesada de publicidad en estos portales de juego, con una mayoría de anuncios genéricos, tanto en la programación brasileña (74%) como en la española (54%) son genéricos y no están dirigidos al público infantil que juega en ellos (gráfico 4). Que los menos sean anuncios dirigidos al público infantil que juega en ellos (gráfico 4) desaprovecha una segmentación nativa de las prácticas infantiles.

Como ejemplo de publicidad dirigida a los niños vale el anuncio de tipo «virtual world advertising», que aparece en el mundo virtual Habbo. Muestra la figura 4 que el anuncio divulga el producto Cheetos de la marca Elma Chips por medio de una expendedora y de carritos ambulantes diseminados por el mundo virtual. El usuario del juego, a través de su avatar, podría recoger un paquete de Cheetos y simular que lo come. Comprar y comer son acciones esperables de los avatares en estos juegos, lo que facilita la estrategia publicitaria utilizada en el ejemplo. Por su perspectiva, pero también por la forma de mascota Chester Cheetah, es un anuncio dirigido a los mismos usuarios de un juego. Una publicidad que propone y consigue una comunicación más emotiva, lúdica y directa con sus interlocutores: los niños.

En el terreno propio del juego, la interacción aún está desaprovechada por la publicidad. Además aparece cierta correlación entre nivel de interacción y en este caso, el atractivo de un anuncio. Los resultados en las figuras 2 y 3 sugieren que la interacción puede llegar más lejos y con más sentido que el imperativo y las emociones de otros tipos de anuncios. Sin embargo el



Figura 1. Ejemplo de «advergame».



Figura 2. Ejemplo de «virtual world advertising».

gráfico 5 confirma que los anuncios de alta interactividad no son mayoría en las webs de juegos revisadas.

También se demuestra, de acuerdo con los estudios publicitarios generales citados en la introducción, que la publicidad multinacional domina la industria de los juegos en línea. Solo un 4% son anunciantes españoles y un 11% empresas brasileñas. A pesar de este dominio de la publicidad internacional en los juegos infantiles en esta muestra, solo Disney, Google y Apple coinciden como marcas globales repetidas en ambos países.

En definitiva, el gráfico 6 apunta que son anunciantes multinacionales quienes financian los juegos escogidos por niños de entre 9 y 11 años durante una experiencia de juego realizada en Brasil y España.

4. Discusión y conclusiones

El juego es protagonista del entretenimiento infantil preadolescente. Por encima de la presión publicitaria en televisión, los niños/as pasan más de una tercera parte de su tiempo de ocio en anuncios o intentando evitarlos. Pocos son instructivos, divertidos y casi ninguno es interactivo. Dos grupos de niños/as brasileños y españoles menores de 12 años reconocen los webs

de juegos y se quejan de intrusión y saturación publicitaria (Uchoa-Craveiro & Araujo, 2013). Revisadas las opiniones y los juegos se comprueba que la infancia mediática puede estar siendo aún más mediatizada, y esto por mucho que se hable de interactividad.

Como bien dicen los mismos usuarios más pequeños el anuncio mal dirigido e inoportunamente gestionado es un incómodo acompañante en sus juegos en red. Es necesario, por tanto, prestar atención a la comunicación publicitaria en webs de juegos que repetidamente bloquean el acceso al juego buscado y que interrumpen momentos claves con mensajes no deseados y muchas veces también fuera del interés de los pequeños jugadores. Y hacerlo de una manera profesional y rápida, al menos del mismo modo que preocupa el contenido comercial en programas y series infantiles.

Las pantallas se han ido reduciendo e introduciendo en nuestros bolsillos por lo que distinguir los formatos por el espacio y el tiempo ocupado representa una gestión analógica en unos equipos que son digitales.



Figura 3. Ejemplo de anuncio segmentados

Salvo en el caso del «advergame» y del «virtual world advertising» –que podrían confundir a los usuarios menores– hay poca actualización formal y de ideas en el uso publicitario de los videojuegos revisados. Las opiniones de los pequeños usuarios de juegos online son de interés para publicistas y administradores de webs con usuarios infantiles. La interacción sigue siendo una asignatura pendiente en comunicación, incluso en sus formas de programación lúdica. Como cualquier otra experiencia de usuario o demanda de entretenimiento insatisfecha el hecho de ignorar opiniones y sugerencias

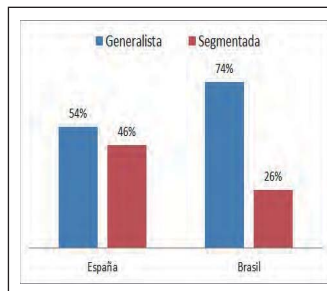


Gráfico 4. Naturaleza generalista o segmentada de los anuncios.

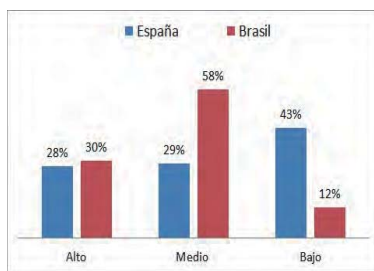


Gráfico 5. Nivel de interacción de los anuncios.

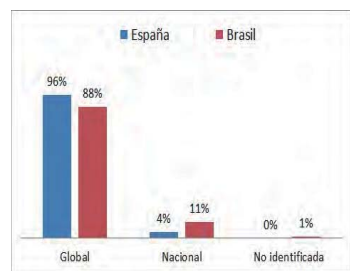


Gráfico 6. Carácter global o nacional de las marcas anunciadas.

cias de usuarios simplemente por su edad se traduce en pérdida comercial y mediática.

Más allá de una presentación digna o tecnológicamente adecuada a un contexto digital, este trabajo subraya la enorme cantidad de anuncios y de tiempo consumidos en una hora de juego en portales de juegos en Internet. La recepción de tanto anuncio es muy difícil y el tiempo de juego se divide por la mitad con interrupciones y molestias que en muchos casos no les incumben ni afectan.

Merecen ulteriores reflexiones aquellos juegos más elaborados y costosos, como son los juegos de mundos virtuales por la cantidad de tópicos y estereotipos de la sociedad de consumo² que se activan en torno a la acumulación de moneda virtual. La compra con este dinero de objetos/accesorios para sus avatares genera diferencias entre los usuarios haciéndolos de hecho preconsumidores infantiles. Además de que el escenario de tales páginas dificulta a los niños reconocer la intención publicitaria de algunas informaciones, también les condicionan con ayudas promocionales que los distintos niveles de unos juegos, que claramente prefieren y disfrutan, les van ofreciendo.

Como ocurre en otros espacios digitales para los adultos se confirma que la mayoría de las webs de España y Brasil solicita datos personales de los usuarios infantiles. Dar estos datos ofrece experiencias de juego más ricas y, en principio, permitiría una publicidad más personalizada. A través de la política de privacidad las webs de juegos informan si usan o no los datos de los usuarios para orientar y personalizar la publicidad. Sin embargo, este casi-contrato se presenta en textos largos y con un lenguaje técnico de difícil comprensión incluso para un adulto.

Este análisis revalida que el espacio on-line es rico en experiencias lúdicas y puede proporcionar muchos placeres y aprendizajes a sus usuarios más jóvenes. Sin embargo se confirma que no pueden manejar tanto y tan dispar ruido publicitario cuyos efectos, en el mejor de los casos, reducen el tiempo de juego y empeoran su experiencia. A la espera de una regulación más precisa y de mejores normas éticas y compromisos corporativos se señala la importancia de que educadores y padres ocupen papeles más activos en el entretenimiento y en la educación informal de los menores. La mediación de los adultos debe superar el modelo basado en controlar el tiempo que los niños pasan jugando y/o el uso del contenido de la publicidad que aparece en las webs de juegos. Como apuntan estudios anteriores (García-Ruiz, Ramírez & Rodríguez-Rosell, 2014; Bujokas & Rothberg, 2014), es fundamental desarrollar una alfabetización mediática para estable-

cer niveles aceptables de competencias digitales y promover la formación de ciudadanos con un marcado carácter crítico-constructivo. En concreto, tenemos que anticipar el conocimiento de la intención persuasiva de los anuncios para que los niños puedan defenderse mejor de los argumentos de los anunciantes. Si hoy los anuncios en las webs de juegos todavía no se presentan de manera suficientemente atractiva para los niños, la tendencia avanza hacia productos más interactivos y atractivos que los niños tienen que entender y cuyos argumentos persuasivos deben valorar.

Por último, no menos importante es la justificación teórica de la publicidad como financiación y sostenimiento de la información y el entretenimiento en Internet. Si realmente los anuncios se proponen como base económica del espacio «gratis» en Internet, han de ajustarse a los tiempos y habilidades propios de los juegos y en ningún caso obstaculizar o complicar la experiencia de juego. Una posible comunicación publicitaria de calidad no solo debe conservar y difundir una imagen de marca. En cuanto a la comunicación debe ser respetuosa con los niños, sujetos activos de la recepción e interacción. En esta fase de su formación también se desarrollan la percepción y los valores. Las marcas que agreden la experiencia infantil pueden estar perdiendo reputación aunque sean más visibles y notorias. La formación crítica interesa al entorno infantil, incluidos anunciantes y publicistas. Con una comunicación publicitaria y unos juegos como corresponde a estos tiempos se evitan daños en los jugadores y pérdidas de reputación e inversiones heredadas de modelos de negocio y de comunicación que apuntan a encontrarse al final de su ciclo de vida.

Notas

¹ Las definiciones de los tipos de anuncios se basan en los trabajos de Brandão y Moraes (2004), Carniello, y Assis (2009), Nordeste (2009) y Sebastião (2011).

² Autores como Baudrillard (1998) y Bauman (2007) argumentan que la sociedad posmoderna es una sociedad de consumo, en que el individuo es visto como un consumidor. En este tipo de sociedad, el ejercicio del consumo es algo estandarizado que da forma a las relaciones de los individuos.

Referencias

- Ariès, P. (1981). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1998). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Campi, M. (2012). *A vez dos «advergimes» na Internet*. Exame.com. (<http://goo.gl/2VXgrg>) (30-05-2013).
- Carniello, M., & Assis, F. (2009). Formatos da publicidade digital:

- evolución histórica e aprimoramento tecnológico. 7º Encontro Nacional da ALCAR. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. (<http://goo.gl/7VvgyFQ>) (25-07-2013).
- Eu Kids Online (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: los menores españoles en el contexto europeo*. Universidad del País Vasco, Bilbao. (<http://goo.gl/m6FOAe>) (02-02-2013).
- Entertainment Software Association (2014). *In-game Advertising. Press Release, Website Newsroom, 2014*. (<http://goo.gl/gLwKZL>) (24-12-2014).
- García-Ruiz, R., Ramírez, A., & Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43, 15-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- González, C., & Francés, M.T. (2009). Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil. *Actas del Congreso Brand Trends*. Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera.
- Infoadex (2013). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2013*. (<http://goo.gl/x5iC9P>) (30-05-2013).
- Kaiser Family Foundation (2010). Generation M²: Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds. (<http://goo.gl/Kapm0j>) (30-06-2012).
- Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: Product Placement, In-game Advertising y Advergaming*. Madrid: Esic.
- Martí, J., Currás, R., & Sánchez, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los «advergaming» como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 43-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.100236jm>
- Martínez, E., Nicolás, M.A., & Salas, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 41, 187-194. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-18>
- Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono 14-15*, 37-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Meyrowitz, J. (1995). Mediating Communication: What Happens? In J. Downing, A. Mohammadi & Sreberney-Mohammadi (Eds), *Questioning the Media: A Critical Introduction*. (pp. 39-53). Thousand Oaks: Sage.
- Muros, B., Aragón, Y. & Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, 40, 31-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-03>
- Nordeste, R.M. (2009). *Publicidade online das empresas: estratégias atuais*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Artes. (<http://goo.gl/xqSLmVV>) (20-07-2013).
- Pérez-Salgado, D., Rivera, J.A., & Ortiz, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública*, 52(2). (<http://goo.gl/MNV8tt>) (19-01-2015).
- Pérez-Tornero, J.M. (2010). Trends and Models of Media Literacy in Europe: Between Digital Competence and Critical Understanding. *Anàlisi*, 40, 85-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0-i40.1146>
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. (<http://goo.gl/gEAxjX>) (05-05-2012).
- Postman, N. (1982). *The Disappearance of Childhood*. London: Vintage Books.
- Postman, N. (1984). *El fin de la educación. Una nueva definición de la escuela*. Barcelona: Octaedro.
- Puro Marketing (2011). *Los «advergaming», una tendencia al alza del marketing móvil para 2012*. (<http://goo.gl/J8qcQ>) (30-05-2013).
- Sebastião, S. (2011). Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13-24. (<http://goo.gl/q55XXD>) (20-11-2012).
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies. Technical Change and Everyday Life. In R. Silverstone, & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S., & Lampert, S. (2009). The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness among Young People. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200540>
- TIC kids Online Brasil 2012 (2013). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil*. (<http://goo.gl/1FAYX>) (20-10-2013).
- Uchoa-Craveiro, P.S. & Araujo, J.R. (2013). Publicidad y juegos digitales en el cotidiano de niños españoles y brasileños: un análisis de la recepción infantil. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19, 501-509. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42136