

La Academia Americana de Pediatría ofrece pautas sobre la publicidad digital y los niños

La política ayuda a padres y pediatras a entender la publicidad que cambia con rapidez y explota a los niños; la AAP exige a la industria y a los legisladores que protejan a los niños del rastreo digital en redes sociales, televisión y juegos de video.

La publicidad dirigida a los niños y adolescentes es una industria multimillonaria, y la investigación ha demostrado que los niños tienen una vulnerabilidad sin igual ante ella. Una declaración de política de la American Academy of Pediatrics ofrece recomendaciones basadas en evidencias para proteger a los niños de las estrategias de la mercadotecnia digital, rápidamente cambiantes y a veces explotadoras, que forman parte del uso familiar cotidiano del internet.

La declaración de política de la AAP titulada, *Publicidad digital para niños* publicada en el número de julio del 2020 de *Pediatrics*, es una actualización de una declaración de política del 2006 y recomienda nueva legislación y reformas en la industria para proteger a los niños de la publicidad digital.

“Los legisladores, productores de medios de comunicación y empresas de tecnología tienen la obligación de comenzar a desarrollar un entorno digital en el que las familias puedan navegar en juegos, programas y demás contenido educativo y de entretenimiento que ofrezcan oportunidades a los niños en vez de enfocarse en las ganancias y en la recolección de datos”, dijo Nusheen Ameenuddin, MD, MPH, MPA, FAAP, coautora de la política y presidenta del Consejo de Comunicaciones y Medios de la AAP.

“Los padres pueden ser muy eficaces cuando enseñan a los niños y adolescentes acerca de los medios digitales elaborando un plan familiar del consumo mediático enseñando y aplicando una cultura de medios electrónicos y dando buenos ejemplos a sus hijos, pero ya no es aceptable simplemente seguir culpando a los padres por un entorno de publicidad digital que está absolutamente fuera de su control”.

La publicidad está omnipresente en los medios electrónicos y entornos digitales de los niños. Un análisis de las aplicaciones gratuitas para niños menores de 5 años más descargadas descubrió que el 96 % de estas tienen contenido comercial, inclusive publicidad oculta y publicidad que otorga incentivos tales como premios para el juego o ventajas para jugar. Además, los personajes de las aplicaciones a veces incentivan la compra dentro de la

aplicación en juegos dirigidos a los niños. Según la AAP, los niños son particularmente vulnerables a esta táctica de marketing.

Brechas en la protección de privacidad

La Ley de Protección de la Privacidad de los Niños en Línea (COPPA, por sus siglas en inglés), aprobada en 1998, ofrece cierta protección a los niños cuando están en línea, pero tiene muchas brechas y no se hace cumplir de manera confiable. Los diseñadores de aplicaciones y juegos pueden fácilmente eludir las pautas de COPPA declarando que un juego o una aplicación está dirigido al "público en general", incluso cuando claramente esté dirigido a los niños, y COPPA solo protege a los niños menores de 13 años. La AAP recomienda que la protección de COPPA se extienda hasta los 17 años de edad.

Además de violar la privacidad de los niños a través de la recolección de datos, las campañas de mercadotecnia en línea afectan directamente la salud de los niños, según afirma la AAP. La investigación demuestra que los niños expuestos a publicidad de alcohol, tabaco, alimentos y bebidas poco saludables y marihuana tienen más probabilidades de consumir estos productos. En algunos casos, la publicidad en internet se ha convertido en una escapatoria para las empresas que tienen prohibido hacer publicidad por medios tradicionales. Por ejemplo, los salones de bronceado tienen prohibido hacer publicidad en televisión, radio y demás medios tradicionales porque el bronceado artificial es un agente cancerígeno de clase 2. En cambio, los salones de bronceado usan activamente las redes sociales como estrategia para llegar a los adolescentes y adultos jóvenes.

"El internet no debe ser un lugar donde la publicidad de productos perjudiciales para la salud llegue a los niños", dijo la Dra. Ameenuddin. "También es preocupante que las comunidades más pobres y marginadas estén expuestas a más información engañosa sobre salud, lo que podría afectar negativamente la salud de esos niños que de por sí ya enfrentan muchos desafíos".

Los adolescentes también necesitan protección contra la publicidad en línea que afecta su imagen personal. La publicidad en línea transmite "ideales" de aspecto físico en avisos para bajar de peso y pueden impartir prejuicios culturales o raciales en productos tales como aclarantes de piel o alisadores de cabello.

La AAP recomienda que los padres hablen con sus hijos sobre la publicidad que ven, desde una edad muy temprana, y que sigan conversando sobre el tema durante toda la infancia.

Las recomendaciones de la AAP incluyen:

- Los legisladores deben prohibir todo tipo de publicidad comercial dirigida a niños menores de 7 años y limitar la publicidad dirigida a

niños mayores y a adolescentes. Toda la publicidad debe tener una clara etiqueta que la califique como “contenido patrocinado”.

- Es necesaria la creación de nuevas leyes que reduzcan la publicidad de alimentos y bebidas poco saludables dirigida a los niños y adolescentes y que prohíban las representaciones gráficas de productos derivados del tabaco (incluidos los cigarrillos electrónicos). Se debe prohibir la venta de productos derivados del tabaco por internet, ya que es muy fácil para los menores acceder a ellos.
- Las familias deben crear un Plan para el consumo de mediático de la familia para guiar a los niños rumbo a contenidos de buena calidad en los medios, con menos publicidad. Las familias pueden usar este plan para hablar con sus hijos sobre la recolección de datos y cómo entender bien a los medios. Los pediatras deben estar a disposición de las familias como recurso de información y asesoramiento.
- Los padres deben controlar las configuraciones de privacidad de dispositivos personales, aplicaciones, redes sociales, asistentes virtuales y redes inalámbricas.
- Las familias y los pediatras deben hablar con los administradores escolares y maestros sobre las configuraciones de privacidad digital en las herramientas tecnológicas educativas que utilizan.
- Se necesita más financiación para la investigación sobre la publicidad digital y su impacto en los niños y para programas de alfabetización digital en las escuelas.

“Los legisladores y las empresas de tecnología deben adoptar reglas de privacidad más estrictas para todos los usuarios, pero sobre todo para los niños y adolescentes, quienes se enfrentan a problemas de privacidad y recolección de datos cuando navegan en Internet y ven videos y programas de televisión en línea en casa e incluso en la escuela cuando utilizan tecnología educativa”, dijo la Dra. Ameenuddin.

Fuente

American Academy of Pediatrics (Copyright © 2020)

© Derechos de autor 2020 American Academy of Pediatrics. Todos los derechos reservados.