**INFLUÊNCIA DA INTERNET COMO MEIO DE VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADES**

Agrava-se à prática abusiva de direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil a utilização da internet para veiculação dos anúncios. Isso porque as publicidades infantis veiculadas nesse meio atingem amplamente as crianças sem possibilitar à adequada proteção a elas.

Primeiramente cabe demonstrar a difusão da internet como meio de comunicação entre o público infantil.

Segundo reportagem de 17.12.2012 do site do IBOPE[[1]](#footnote-1), uma pesquisa do IBOPE Media no terceiro semestre de 2012 demonstrou que 94,2 milhões no Brasil possuíam acesso à internet.

Dados do primeiro semestre de 2012[[2]](#footnote-2) revelam que o número de internautas de 2 a 11 anos de idade havia crescido 15%, mais que o dobro do aumento registrado em toda a internet domiciliar no Brasil, que foi de 7% no mesmo período. Em maio de 2012, o número de usuários nessa faixa etária teria chegado a 5,9 milhões, o que representaria 14,1% dos usuários de internet em casa no Brasil.  A média de crescimento do grupo entre 2010 e 2012 teria sido de 1 milhão de novas crianças na rede por ano. A explicação para o aumento do acesso seria o aumento da quantidade de jogos online disponíveis:

O aumento do número de crianças online pode ser explicado pela proliferação de jogos infantis simples, como tetris, come-come e outros, além dos jogos casuais e de simulação, muito apreciado pelas garotas.

Entre os jogos, as meninas preferem as brincadeiras que simulam atividades do dia a dia dos adultos, como dirigir, comprar, cozinhar e receber os amigos.

Já os meninos, maioria entre os internautas dessa faixa etária, são mais ativos e apresentam média de consumo maior, tanto no número de sessões quanto no de páginas visitadas quando comparados às meninas.

Complementarmente, a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012[[3]](#footnote-3), realizada no país com 1.580 entrevistas de crianças e adolescentes de nove a 16 anos e o mesmo número de pais, apontou que a idade do primeiro acesso à internet era de: abaixo dos 10 anos para 44% dos entrevistados e 11 ou mais anos para 31% deles. As informações reafirmam o entendimento de que boa parte dos indivíduos começou e ainda começa a acessar a rede ainda criança.

A TIC Kids Online Brasil 2012 revela ainda que 85% das crianças e jovens acessavam a internet ao menos uma vez por semana, 46% acessavam todos ou dias ou quase todos os dias e 31% acessavam uma a duas vezes por mês ou menos que isso. Dentre as atividades mais citadas pelas crianças ao utilizar a rede estavam: trabalhos de casa, visitar perfil em rede social, assistir vídeos, jogar on-line e usar ‘messenger’. Por tudo isso, fica evidente que a internet cada vez mais tem impacto na vida cotidiana das crianças e acaba por ser mais um veículo de mensagens importante para esse público.

Pesquisa Nickelodeon, “O poder de influência da criança”[[4]](#footnote-4) nas decisões de compra da família”., também de 2012, constatou que 82% das crianças declaram a internet como principal fonte de pesquisa, seguida dos comercias de TV, com 70%.

Pelo exposto, verifica-se, portanto, que boa parcela de crianças, indivíduos com até 12 anos de idade, estaria sujeita às influência dos conteúdos da internet.

Porém deve-se considerar o fato de que crianças são indivíduos ainda em formação básica, com valores morais não solidificados e bastante influenciáveis. Dentro desse contexto, os conteúdos que vêm da internet, assim como os que vêm da escola, da televisão ou de outras pessoas, possuem grande capacidade de influenciar o público infantil no sentido de certo comportamento, opinião ou valor.

Deve-se observar ainda várias preocupações que circundam o uso seguro da internet por crianças. O fato de crianças terem acesso muito cedo à tecnologia acaba por criar uma certa independência e autonomia para utilizar a rede. O público infantil sabe ligar computadores, acessar sites, montar perfis em redes sociais, etc. Isso tudo é claro baseia-se no prazer lúdico da criança, na sua vontade de aprender coisas novas e saber, mas não visa à segurança. Sobre o tema, a TIC Kids Online Brasil mostra ainda que dentre as crianças: 51%-44% sabiam bloquear publicidade indesejada, 63%-55% sabiam encontrar informação de como usar a internet em segurança e 56%-41% sabiam comparar *sites* para saber se informações são verdadeiras 56%-41%. Ou seja, enquanto praticamente metade das crianças diz saber algumas ferramentas para utilizar a internet de maneira segura, a outra metade não sabe.

Por esse motivo, preocupa que possa haver sites ou conteúdos direcionados ao público infantil na internet que acabem por desviar do foco estritamente educativo e cultural que deve tanger a formação dos pequenos, por meio da inserção de diversas formas de comunicação mercadológica diretamente direcionadas às crianças, inclusive dentro dos jogos virtuais tão apreciados por elas, confundindo seu espaço de entretenimento e diversão com a veiculação de conteúdos comerciais.

Em vez de auxiliar na proteção das crianças, privando-as de conteúdos que não sejam adequados às suas idades, as empresas, ao contrário, aproveitam o interesse das crianças por conhecimento, entretenimento e tecnologia, para anunciar seus serviços/produtos por meio de sites que, à primeira vista, só parecem ter objetivo lúdico ou educacional. Cada vez mais surgem portais infantis na internet lançados por empresas do mercado infantil, para, supostamente por meio de conteúdo educacional e de entretenimento, veicularem mensagens comerciais. Dessa forma, produtos alimentícios e brinquedos, por exemplo, são apresentados em meio a jogos, atividades e vídeos de sites infantis, disfarçando seu propósito mercadológico e marcando na memória dos pequenos a imagem e o nome da marca associados a conteúdos positivos.

Assim, se a destinação de publicidade ao público infantil já é conduta antiética e ilegal, aproveitar-se de meios de comunicação que sabidamente não oferecem adequada proteção à criança, inclusive valendo-se do momento de diversão da criança para a transmissão de conteúdos mercadológicos, agrava esse quadro.

1. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 7.11.2013. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cresce-o-numero-de-criancas-que-utilizam-a-internet-no-Brasil.aspx>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil 2012.** São Paulo, 2013. <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>. Acesso em 5.11.2013. [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/27666-nickelodeon-apresenta-pesquisa-o-poder-de-influencia-da-crianca-nas-decisoes-de-compra-da-familia>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-4)