Comunicação, Mobilização e Transformação: Estudo de Caso sobre a Publicidade Infantil no Brasil [1]

Mariana Augusto Oliveira de TOLEDO[1]
Mauricio Turra PONTE[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o papel da comunicação social para a concretização de um processo de mobilização social. Para demonstrar o papel da comunicação nos movimentos sociais e a existência do fenômeno *Societal Learning and Change* (SLC), será analisado o estudo de caso sobre a proibição da publicidade infantil no Brasil. Nesta análise, será abordado o trabalho de comunicação e mobilização das organizações não governamentais (ONG) que defendem a proibição da publicidade destinada a este público no Brasil e a posição das empresas do setor infantil e do mercado publicitário frente a esta questão social.

Palavras-chave

Proibição da Publicidade Infantil; Comunicação Social; Mobilização Social; *Societal Learning and Change* (SLC).

Introdução

O presente artigo tem como objetivo demonstrar o papel que a comunicação exerce para a consolidação de um movimento social e de quais elementos tal movimento é constituído. A metodologia do trabalho foi baseada no estudo de caso, onde foi analisado o caso da proibição da publicidade direcionada ao público infantil no Brasil. Os tipos de pesquisa utilizados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo.

Para analisar o papel da comunicação nas mobilizações sociais, será abordado o fenômeno denominado *Societal Learning and Change*, ou SLC, como será tratado ao longo deste artigo. Para demonstrar a existência do SLC no caso da proibição da

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM – SP, email: mariana.tld@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor Mauricio Turra Ponte da ESPM - SP, email: mturra@espm.br

publicidade direcionada ao público infantil no Brasil, será utilizada a escala "Os Quatro Estágios da Maturidade de Questões" (ZADEK, 2001), explicando como e quando surgiram as primeiras mobilizações que defenderam a questão no país, a evolução da repercussão da mídia sobre a causa, quais ferramentas de comunicação foram utilizadas pelas organizações para aumentar a visibilidade da causa e como foi possível que a mesma chegasse ao estágio de institucionalização, penetrando no campo político e transformando-se em um projeto de lei federal que se encontra em fase de aprovação na Câmara dos Deputados.

Neste estudo de caso, será demonstrado como pessoas, entidades e organizações não governamentais (ONG) uniram-se para defender a questão dos problemas causados pela publicidade direcionada às crianças, assim como o aumento da obesidade infantil no país, entre outras questões relacionadas aos malefícios causados pela publicidade infantil. Também será abordado o trabalho de comunicação contra a proibição da publicidade infantil, realizado pelas empresas do setor infantil e entidades do mercado publicitário.

Societal learning and change

O termo *Societal Learning and Change*, ou SLC, foi criado pelo autor americano Steve Waddell e discorrido em seu livro *Societal Learning and Change – How Governments, Business and Civil Society are Creating Solutions to Complex Multi-Stakeholder Problems* (2005). O SLC consiste no aprendizado de uma sociedade que, insatisfeita com uma determinada questão, se mobiliza contra a mesma criando uma rígida rede de pessoas, que unidas às organizações, geram juntas inovação, aprendizado societal e mudança (WADDELL, 2005).

Uma ação para promover o SLC envolve a mudança de relacionamento entre os principais sistemas da sociedade – econômico, político e social – representado respectivamente pelas empresas, o governo e a sociedade. As metas das organizações podem ser diversas: aumentar lucros, reduzir a degradação do meio ambiente, aumentar a igualdade social, desenvolver novos produtos e mercados, desenvolver comunidades, etc. Trabalhando juntos voluntariamente, cada sistema participante alcança suas próprias metas, mudando seus relacionamentos com os outros para coordenar suas ações.

O SLC é movido pelas metas de cada grupo e pela visão de como construir uma sociedade capaz de alcançar juntamente uma importante meta social. As iniciativas geralmente iniciam-se com uma organização em particular, mas o sucesso dela só acontece quando temos uma multiplicidade de *stakeholders* defendendo a iniciativa.

Os quatro estágios da maturidade de questões

Outro autor que também discorre sobre o SLC e a sua influência nas organizações é Simon Zadek. Para ele, as organizações ajustam suas práticas de acordo com o estágio de desenvolvimento de uma sociedade.

Citado no livro de Zadek, "The Civil Corporation" (2001), o laboratório farmacêutico Novo Nordisk, da Dinamarca, criou uma escala para medir a maturidade de questões sociais e as expectativas do público a respeito delas. A abordagem do laboratório pode ser usada por qualquer empresa, seja qual for a quantidade de questões que ela enfrenta. Segue a escala a seguir, denominada "Os Quatro Estágios da Maturidade de Questões":

CARACTERÍSTICAS	ESTÁGIOS			
	LATENTE	EMERGENTE	CONSOLIDAÇÃO	INSTITUCIONALIZAÇÃO
	- **Comunidades de ativistas e ONGs** estão cientes da questão; - **Evidência científica** ou concreta é **débil;** - **Questão** é amplamente **ignorada ou descartada** pela **comunidade empresarial.**	- Há **consciência política e da imprensa** sobre a questão social; - Começa a surgir um **corpo de pesquisas**, mas **dados ainda são frágeis;** - **Empresas pioneiras** testam abordagens para enfrentar a questão.	- Começa a surgir um **corpo de práticas empresariais** em torno da questão social; - São estabelecidas **iniciativas voluntárias no setor;** - Percepção de **necessidade de legislação;** - São criados **padrões** voluntários e ocorre uma **ação coletiva.**	- É **adotada** uma **legislação** ou **normas empresariais;** - Práticas inculcadas tornam-se parte integrante de um modelo de excelência empresarial.

Fonte: ZADEK, 2001

Nos estágios iniciais, que são os estágios latente e emergente, a questão ainda é vaga. Como podemos observar na escala, no estágio latente apenas algumas organizações não governamentais (ONG) e ativistas estão cientes da questão, porém ainda não existem pesquisas nem dados consistentes que comprovem o problema. No estágio emergente, apesar de já poder haver alguma consciência política e da imprensa

sobre a questão, ela ainda se restringe a poucos e mesmo as pesquisas ainda não possuem dados relevantes para que possa ser feita uma divulgação dos mesmos.

Porém, no estágio de consolidação, a questão já começa a ser trabalhada por diversas empresas. Práticas voluntárias são estabelecidas pelo setor e a sociedade, juntamente com a imprensa e organizações que apóiam a causa, começa a perceber a necessidade de uma legislação em relação ao fato. No estágio final, institucionalizado, é quando finalmente é adotada uma legislação que defenda a causa ou, em outros casos, normas empresariais que se tornam parte integrante de um modelo de excelência empresarial, ou seja, aquele que deve ser seguido.

Para o estudo de caso sobre o processo de proibição da publicidade infantil no Brasil, a escala "Os Quatro Estágios da Maturidade de Questões" foi adaptada para análise do caso, onde foram incluídos os fatos ocorridos em cada estágio do processo.

Estudo de caso: o processo de proibição da publicidade infantil no Brasil

COMUNICAÇÃO: MOBILIZAÇÃO SOCIAL + RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS

ADVOCACY E *LOBBYING*

LATENTE	EMERGENTE	CONSOLIDAÇÃO	INSTITUCIONALIZAÇÃO
-Primeiras pesquisas sobre o tema; -Restrições da publicidade infantil na Suécia e Quebec (Canadá); - Ongs e ativistas que defendem a causa (EUA e Brasil).	- Surgimento de inúmeras pesquisas sobre o tema; - Primeiros projetos de lei no Brasil regulamentando a publicidade destinada ao público infantil; - Conhecimento da IMPRENSA (ainda baixo).	- Surgimento de inúmeros projetos de lei sobre o tema; - Autorregulamentação do setor; - Aprovação do segundo substituto do PL 5921/01 (grande chance de institucionalização); - Grande conhecimento da imprensa.	

AGENDA SETTING
(ANÁLISE DOS JORNAIS)

Observando a adaptação da escala "Os Quatro Estágios de Maturidade de Questões" acima para o caso da proibição da publicidade infantil no Brasil, podemos perceber que no estágio latente, onde o conhecimento da causa ainda é vago, observa-se que apenas algumas organizações não governamentais (ONG) e ativistas têm consciência da causa e que ainda não são exploradas muitas pesquisas sobre o tema. No

estágio emergente, nota-se uma evolução de conhecimento sobre a questão, pois começa a surgir uma grande quantidade de pesquisas abordando o tema e a imprensa já tem conhecimento da causa.

No estágio de consolidação, podemos observar novamente uma evolução do conhecimento da causa, dessa vez do governo, com o surgimento de projetos de lei sobre a questão, e da comunidade empresarial, que ciente do problema e de suas conseqüências, realiza a autorregulamentação.

O estágio final, de institucionalização, ainda não foi concretizado, pois existem atualmente apenas projetos de lei sobre a questão tramitando na câmara e no senado. Somente se aprovados, poderemos dizer que a questão se encontra no estágio de institucionalização.

Observa-se durante o processo a existência de alguns fenômenos, como o do *agenda setting*, que consiste em "um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 1995, p. 169). De acordo com a indicação da escala, a incidência do *agenda setting* ocorre durante todos os estágios.

Nos estágios de emergência e consolidação, pode-se notar a presença da comunicação nestas fases, sendo realizada através da mobilização social e das relações públicas pelas diversas organizações que atuam no processo.

Por fim, identifica-se também a presença dos fenômenos de *advocacy* e *lobbying*, sendo que o primeiro é a pressão sob o governo realizada pelas organizações não governamentais (ONG) e o segundo é a pressão realizada pelas empresas sob o governo.

A seguir serão analisados separadamente os acontecimentos de cada estágio da escala.

O estágio da latência

O estágio de latência é o princípio discussão de uma questão social. Podemos dizer que nesse estágio a questão ainda não foi introduzida na sociedade, pois apenas alguns atores têm conhecimento da mesma e o trabalho sobre ela é ainda muito vago. É apenas uma parcela de estudiosos, ativistas e organizações não governamentais (ONG) que já refletem sobre a causa, porém a comprovação científica da mesma ainda não é

concreta, o que dificulta o trabalho de divulgação para sociedade e o estímulo da discussão.

Com base no levantamento histórico das primeiras discussões sobre a restrição e proibição da publicidade direcionada ao público infantil, ou mesmo dos malefícios causados pelo consumo nas crianças, podemos destacar algumas organizações e ativistas como pioneiros da causa no Brasil e no mundo.

Podemos identificar que a primeira restrição com relação à publicidade infantil ocorreu no ano de 1973 em Quebec, no Canadá, onde o governo proibiu qualquer tipo publicidade direcionada para menores de 13 anos. Em 1990, houve nos Estados Unidos, a primeira restrição de publicidade destinada ao público infantil e foram estabelecidos limites de tempo de publicidade em programas infantis. Um ano depois, em 1991, o governo da Suécia proibiu a publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21h e esta proibição continua no país até os dias de hoje.

Após esses três principais fatos com relação à restrição e proibição da publicidade dirigida às crianças, diversos países adotaram diferentes regras para regular esta atividade, como a Austrália, Inglaterra, Irlanda, Noruega, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Alemanha, Áustria e Itália.

Podemos identificar como a primeira e mais relevante organização a defender diretamente a causa da proibição da publicidade destinada ao público infantil a *Stop Commercial Exploitation of Children* (SCEC), que foi fundada no ano 2000, nos Estados Unidos, pelas ativistas Susan Linn, escritora e professora de psiquiatria da *Harvard Medical School*, e Diane Levin, escritora, educadora e advogada. Com o intuito de aumentar a conscientização da população com relação aos impactos do marketing nas crianças, as ativistas uniram-se com outro grupo de estudiosos da causa e formaram em 2004 o *Campaign for a Commercial-Free Childhood* (CCFC).

Além da CCFC, existem diversas organizações não governamentais (ONG) nos Estados Unidos que surgiram na mesma época que a CCFC e que de alguma forma abordam o tema da publicidade voltada para as crianças.

No Brasil, podemos observar que existem diversas organizações que trabalham a defesa dos direitos e garantias da criança, assim como existem organizações que abordam as relações de consumo de uma forma mais ampla, mas que em algum momento abordam também as questões dos direitos da criança. E do outro lado, aquelas

que trabalham com questões específicas das crianças, em algum momento abordam também a questão do consumo no seu dia a dia.

Algumas dessas organizações que de alguma forma abordam a causa do consumo infantil são: a Agência Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), fundada no ano de 2000 no Brasil, tem a missão de contribuir para a construção, nos meios de comunicação, de uma cultura que priorize a promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente; o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, fundado no ano de 2000 e que é focado na mudança de comportamento do consumidor em geral, desenvolvendo ações para sensibilizar e mobilizar os indivíduos para que se tornem consumidores conscientes; o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), que desde sua fundação em 1987, defende dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo e por fim, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que é a única organização no Brasil que é focada na causa do consumismo infantil e da questão da proibição da publicidade infantil.

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994. Foi através projeto social na periferia da zona leste de São Paulo, que presta auxílio às crianças e famílias da comunidade local que a organização começou a observar que a questão do consumismo infantil trazia diversos problemas para as famílias assistidas. No ano de 2005, a presidente do Instituto Ana Lúcia Villela, resolveu criar o Projeto Criança e Consumo e a partir desse ano o projeto começou a desenvolver as suas atividades. No ano de 2007, o Projeto Criança e Consumo foi oficialmente implementado e iniciou suas atividades, com a missão de debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros. O projeto define como meta em seu site a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil. Para trabalhar todas essas questões, o Projeto Criança e Consumo possui três frentes de atuação: a área Jurídico Institucional, a área de Educação e Pesquisa e a área de comunicação e eventos. O trabalho de comunicação do Projeto Criança e Consumo será abordado com mais detalhes no próximo estágio.

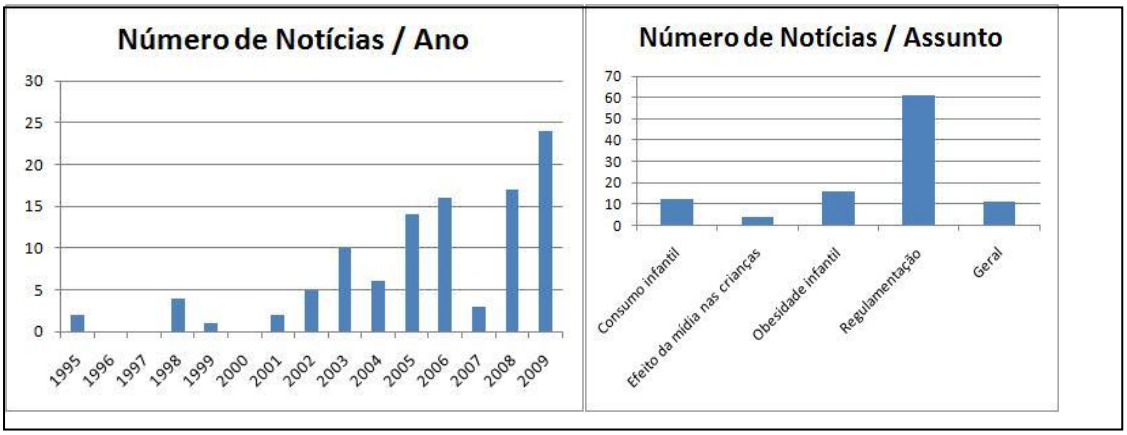
O estágio da emergência

É no estágio de emergência que o conhecimento sobre determinada questão social começa a tomar maiores dimensões na sociedade. Enquanto no estágio de latência apenas alguns grupos estratégicos tinham conhecimento da causa, no estágio de emergência dois importantes grupos começam a ter acesso à questão: os acadêmicos e a imprensa.

Com base nas análises de pesquisas que abordam a questão do consumo infantil, a obesidade infantil, o malefício causado pela publicidade destinada ao público infantil, entre outros temas relacionados, podemos notar que houve um intenso crescimento de publicações de pesquisa a partir do ano 2007. As pesquisas são de diferentes instituições em todo o mundo, mas observa-se que no Brasil, as pesquisas sobre o tema começam a surgir a partir do ano de 2009.

A partir da coleta de reportagens da Folha de São Paulo relacionadas ao tema da proibição da publicidade infantil, entre os anos de 1994 até 2009, foi realizada uma análise sobre a discussão do tema pelo veículo. O principal objetivo dessa análise é observar o aumento da discussão da imprensa em torno do assunto nos últimos anos, comprovando a hipótese do *agenda setting*. No gráfico abaixo, podemos observar o grande aumento da publicação de notícias na Folha de São Paulo entre 1995 a 2009. Foram registradas no total 104 reportagens abordando os temas relacionados à publicidade infantil. No segundo gráfico, há uma análise do número de reportagens por assunto, sendo 61 reportagens que abordam o tema da regulamentação da publicidade infantil, 16 reportagens sobre a relação da obesidade infantil e propaganda, 12 sobre questões do consumo infantil, 11 sobre a discussão da publicidade infantil no geral e quatro sobre os efeitos negativos da mídia nas crianças.

Também é relevante ressaltar que a partir do ano de 2006, mesmo ano da fundação do Projeto e Consumo, começa-se a notar uma maior abertura da Folha com relação à discussão da publicidade infantil, observando-se um grande número de reportagens discutindo os dois lados da questão, o do mercado publicitário e infantil e o das organizações que são a favor da regulamentação desse tipo de publicidade.



Fonte: Folha de São Paulo

Sobre o trabalho de comunicação realizado pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, a entidade realiza diversas atividades: possui um site, o www.alana.org.br, onde podem ser encontradas diversas informações sobre a causa, realiza eventos onde são debatidos assuntos ligados ao consumismo infantil e a proibição da publicidade infantil, além de ter realizado uma campanha chamada "Pare. Pense!", composta por cinco vídeos, que tem como objetivo divulgar conteúdos de fácil absorção sobre as conseqüências do consumismo infanto-juvenil, abordando os impactos desse comportamento por meio de mensagens educativas direcionadas a pais, educadores e formadores de opinião. Esses vídeos abordam os temas da obesidade infantil, erotização precoce, alcoolismo, stress familiar, delinqüência e violência.

Abaixo, segue uma figura que demonstra como o Projeto Criança e Consumo interage com os seus diversos públicos e quais ferramentas são utilizadas para essa comunicação.

Analisando as ações de comunicação realizadas pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, podemos notar que a organização tem como prioridade informar ao seu público todas as questões que abordam a questão do consumismo infantil.

O que falta pela instituição ser uma organização sem fins lucrativos, é uma maior divulgação dessas ações na mídia, pois é necessário abordar a sociedade num geral, e não apenas educadores, advogados, publicitários e pessoas que têm interesse na questão.

O estágio da consolidação

No estágio de consolidação, podemos dizer que a comunidade empresarial já possui total conhecimento da questão, pois a repercussão na imprensa é grande, o trabalho de comunicação das ONGs é intenso, então resta a estas empresas tomar certas providências para minimizar o impacto dessa mobilização, para que não ocorra a institucionalização.

Para divulgar o movimento contra a proibição da publicidade infantil no Brasil promovida pelas entidades citadas anteriormente, organizações do mercado publicitário como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), lançaram no ano de 2010 a campanha "Propaganda. Faz Diferença", com objetivo de conscientizar a sociedade sobre a importância do setor publicitário e valorizar a atividade que vem sofrendo ataques de diversas organizações. A campanha criada voluntariamente pela AlmapBBDO, conta com a parceria de veículos de comunicação e deverá ficar até o fim do ano na TV, impressos, rádio e internet.

Porém, apesar da realização da campanha promovida pela ABA e ABAP, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), estipulou no ano de 2006 algumas novas limitações na Seção 11 e no ANEXO H de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, onde podem ser encontradas diversas restrições com relação à publicidade dirigida à crianças e jovens e também com a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não carbonadas e as não alcoólicas a elas assemelhadas.

O estágio da institucionalização

O estágio de institucionalização é o estágio final da escala "Os Quatro Estágios da Maturidade de Questões". É nele que ocorre a introdução da legislação, ou seja, quando a questão que está sendo abordada na mobilização social penetra no campo político e transforma-se em uma lei.

Entre as inúmeras propostas de mudanças que envolvem a publicidade dirigida ao público infantil, merecem destaque duas delas: as medidas preconizadas pela ANVISA e o Projeto de Lei 5.921/01 do deputado Luiz Carlos Hauly, já citado neste trabalho, e o seu respectivo substitutivo criado pela ex-deputada Maria do Carmo Lara.

A ANVISA, por meio de consulta pública, colocou em votação a sua proposta de estabelecer uma resolução no sentido de limitar a publicidade de alimentos que condicionam brindes a compra, assim como a distribuição dos mesmos, a inserção de avisos que alertem os riscos do nível elevado de açúcar e que podem levar o indivíduo a desenvolver a obesidade, entre outras restrições relacionadas aos horários de veiculação de propagandas em rádio e TV.

Já o Projeto de Lei 5.921/01 possui atualmente dois substitutivos aprovados pelas Comissões da Câmara dos Deputados Federais e já tramita há quase dez anos na Câmara. O projeto de lei original do deputado Luiz Carlos Hauly, criado em 2001, sugere o acréscimo de um parágrafo ao artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor. O parágrafo a ser acrescentado seria "É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças".

Após a proposta do projeto original, o PL 5.921/01 foi votado e aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), na forma do substitutivo pela relatora Maria do Carmo Lara (PT/MG), ex-deputada federal e hoje prefeita da cidade de Betim – MG. No projeto substitutivo da relatora, foi proposta a proibição de qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto. A relatora também vetou qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, internet ou rádio, quinze minutos antes e quinze minutos depois, durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída por crianças. Além das proibições relacionadas à publicidade destinada à criança, a relatora também proibiu a participação da

criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica. Também apresentou diversas regulamentações para a publicidade destinada a adolescentes.

A relatora define a criança, de acordo com o artigo 2º do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), como a pessoa até doze anos de idade incompletos e o adolescente entre doze e dezoito anos de idade. Ela também define em seu projeto que a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança são aquelas que se valem, dentro outros, de alguns dos seguintes atributos: linguagem infantil; efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

De acordo com a concepção da relatora do projeto, a comunicação mercadológica a ser objeto de restrições abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites na internet, embalagens, promoções, merchandising e disposição dos produtos no ponto de venda.

Depois do substitutivo da relatora Maria do Carmo Lara ser aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), ele foi para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em que outro relator, o deputado Osório Adriano (DEM-DF), modificou o projeto original e sugeriu emenda ao atual 2º parágrafo do artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (citado acima), de forma a considerar como abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Durante a tramitação do PL 5.921/01 pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), houve uma Audiência Pública, que consiste em um instrumento que leva a uma decisão política ou legal com legitimidade e transparência, através da qual a Comissão abre espaço para que todas as pessoas que possam sofrer os reflexos dessa decisão em questão tenham oportunidade de se manifestar antes do desfecho do processo.

O Projeto de Lei ainda deve passar pela CCTCI (Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática) e pela CCJC (Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania) depois deverá seguir para o Plenário e depois para o Senado Federal.

Conclusão

O objetivo deste artigo era constatar a existência do fenômeno Societal Learnig and Change (SLC) no estudo de caso sobre a proibição da publicidade infantil no Brasil e identificar o papel da comunicação social para a concretização deste fenômeno.

Sobre a constatação do fenômeno Societal Leaning and Change, podemos dizer que ele ocorreu no caso da proibição da publicidade infantil no Brasil, pois foram identificadas quase todas as características da escala "Os Quatro Estágios da Maturidade de Questões" em cada estágio do processo. Apenas o estágio de institucionalização não foi concretizado no caso, pois até o momento se encontram na câmara e no senado federal, inúmeros Projetos de Lei propondo a proibição ou a regulamentação da publicidade destinada ao público infantil, mas ainda nenhum deles foi sancionado, ou seja, aprovado e transformado em lei.

Com relação ao papel da comunicação, podemos concluir que ele é essencial para que uma questão social torne-se pública. Através do trabalho de comunicação feito principalmente pela organização Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, constatou-se a evolução do conhecimento da causa pela sociedade e a inserção da discussão da questão na agenda da mídia, comprovando a existência da hipótese do *agenda setting* no caso, devido ao crescimento da cobertura da imprensa nos últimos anos.

É importante ressaltar também que, devido à polêmica que abrange toda a questão da proibição da publicidade infantil no Brasil, é difícil prever se a mesma se transformará em uma lei federal, ou se mesmo com todo o trabalho de comunicação e mobilização feito pelas organizações não governamentais (ONG), a sociedade como um todo abraçará a causa. A proibição da publicidade infantil é um assunto que envolve uma questão muito delicada. Há todo um jogo de valores relacionados à questão da liberdade de expressão dos publicitários, à queda de faturamento de milhares de empresas que sobrevivem do mercado infantil e, do outro lado, organizações não governamentais (ONG), médicos, psicólogos, sociólogos e advogados que defendem os direitos da criança. É uma faca de dois gumes.

Referências bibliográficas

BARROS FILLHO, Clóvis. **Ética na Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003

ZADEK, Simon. **The Civil Corporation:** the new economy of corporate citizenship. United States: Earthscan Publications, 2001

WADDELL, S. **Societal Learning and Change:** how governments, business and ivil Society are creating solutions to complex multi-stakeholder Problems. Sheffield: Greenleaf, 2005

Sites

www.alana.org.br

www.commercialexploitation.org

www.camara.gov.br

www.akatu.org.br

www.abong.org.br

www.unicef.org/brazil

www.aba.com.br

www.abap-rio.com.br

www.idec.org.br

www.google.com

www.hauly.com.br

www.andi.org.br

www.folha.uol.com.br

www.anvisa.gov.br