



MCDONALD'S: MULTA POR CAMPANHA PUBLICITÁRIA EM ESCOLA E OS REFLEXOS DA MÍDIA-EDUCAÇÃO E O MÍDIAEDUCADOR

Michel Hajime Itakura ¹

RESUMO

O presente trabalho é um estudo de caso da reportagem de outubro de 2018 do site: Época negócios do grupo Globo intitulada: "Governo multa McDonald's em R\$ 6 milhões por publicidade abusiva para crianças" que fala sobre uma ação da rede de *fast-food* ao qual ela traz o mascote Ronald McDonald's para divulgar a marca e evidentemente seus produtos alimentícios dentro de uma escola e que para a visão de muitos seria um ato indevido. Este estudo é baseado no paradigma epistemológico interpretativista com cunho qualitativo que tem como objetivo ver como a campanha da rede de restaurante com seu palhaço teve reflexos ao analisar a repercussão. Além de entender se a empresa estava realmente errada e vislumbrar como a mídia-educação e a presença de um mídiaeducador teria em um caso como esse. Com a problemática de que a culpa não está na empresa, mas sim na escola, uma vez que liberou a entrada da mesma. Este artigo traz como hipótese que mesmo com cunho abusivo, se tivesse no âmbito escolar aulas de mídia-educação e um mídiaeducador, mesmo que bacharel a presença do show não surtiria com efeito abusivo, ao contrário, serviria de discussão de diversos assuntos dentro da sala de aula. Hipótese que se confirma. O mídiaeducador, que não é licenciado, ou seja, não é formado para ser um educador, não vai tomar o lugar da figura do professor, mas sim servir de complemento para o embasamento de uma leitura crítica da mídia.

Palavras-chave: McDonald's, Mídia-educação, Mídiaeducador.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em mídia-educação uma visão muito conturbada. A grande maioria pensa que o método é apenas colocar os alunos para assistirem um filme, um desenho ou similar e deixar os alunos "jogados pela sala".

A mídia-educação vai muito além, ele é um meio para trabalhar a leitura crítica de mídia e criar um futuro cidadão que consiga "filtrar" os conteúdos midiáticos que chegam até eles, sendo assim, um pensador, crítico e analítico.

O mídiaeducador, um bacharel é o apoio ao professor e não a substituição do mesmo. Em muitos países essa forma de trabalhar já acontece. Sobre esse assunto será tratado mais a fundo da fundamentação teórica.

¹ Graduando do Curso de Jornalismo da Faculdade Maringá - PR, michelhajimejornalismo@gmail.com;



Este trabalho é um estudo de caso da reportagem de outubro de 2018 do site: *Época negócios* do grupo Globo intitulada: "Governo multa McDonald's em R\$ 6 milhões por publicidade abusiva para crianças" que fala sobre uma ação da rede de *fast-food* ao qual ela traz o mascote Ronald McDonald's para divulgar a marca e evidentemente seus produtos alimentícios dentro de uma escola e que para a visão de muitos seria um ato indevido.

E foi O que levou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) a multar a empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos, dona da franquia McDonald's no Brasil no valor de R\$ 6 milhões. Segundo o site *Época Negócios* "A notificação está publicada no Diário Oficial da União (DOU) e o não pagamento da multa no prazo de 30 dias resultará em inscrição do débito na dívida ativa da União" (*ÉPOCA NEGÓCIOS*, 2018).

METODOLOGIA

Este estudo é baseado no paradigma epistemológico interpretativista que "está relacionado a determinadas crenças e pressupostos que temos sobre a realidade, sobre como as coisas são (ontologia) e sobre a forma como acreditamos que o conhecimento humano é construído (epistemologia)" (SACCOL, 2009, p. 251).

Saccol (2009, p. 262), ressalta também que "existe uma interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto, socialmente, por meio da intersubjetividade".

Com uma natureza de estudo de caso, este "é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes" (YIN, 2010, p. 39).

Para ter cunho científico é usado também a pesquisa bibliográfica com referências no assunto e pesquisas atuais nos campos que envolve este trabalho, dessa forma, essa natureza:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho



dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1946, p. 44).

O pesquisador Magalhães (2007, p. 29) diz que, “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento do tema, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa”.

REFERENCIAL TEÓRICO

O uso da mídia educação não é apenas ter o aluno como receptor, ou pior, como receptor passivo, o instrumento serve para “confrontar os modos tradicionais da educação e a apropriação de conhecimento e a ‘cultura midiática’ dos alunos, para que a educação sirva para promover ao mesmo tempo o espírito crítico do cidadão e a capacidade de análise do educando” (JACQUINOT, 1998, p. 2).

E é por meio dessa junção das mídias e a educação que é capaz da “formação de um usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias da comunicação e informação” (FANTIN, 2006, p.30), assim, gerando um estudante mais ativo no mundo, que é capaz de não aceitar tudo o que vê sem questionar, essa já é “uma construção social que vem se modificando ao longo da história, numa extensão que varia conforme os países” (PERUZZO, 1999, p.216). E toda a discussão criada é levada para a vida e sociedade, pois, “o que é aprendido na escola extrapola o quadro escolar e se prolonga na vida cotidiana” (JACQUINOT, 1998, p.12).

Quanto mais for levado a refletir sobre sua situacionalidade, sobre seu enraizamento espaço-temporal, mais “emergerá” dela conscientemente “carregado” decompromisso com a sua realidade, da qual, porque é sujeito, não deve ser simples espectador, mas deve intervir cada vez mais (FREIRE, 1987, p.61).

A doutora em comunicação Luzia Mitsue Yamashita Deliberador, professora de jornalismo da Faculdade Maringá e da Universidade Estadual de Londrina é uma das principais referências de mídia educação do Brasil. Para ela o:



educador propicia maior disposição entre os alunos para que os mesmos adquiram conhecimento através de reflexão e investigação, pois a transmissão de conhecimento insere o indivíduo de forma ativa para o cotidiano social, portanto numa visão mais objetiva, quando se propõe a agregar o conhecimento do educador à sala de aula, quer-se oferecer uma educação para que os alunos compreendam o universo social e suas implicações (DELIBERADOR ET AL, 2010, p.7).

A mídia educação não precisa ser uma disciplina, mas um projeto a agregar no ensino, para Fantin (2006, p. 31), isso seria “um instrumento para a democratização de oportunidades educacionais e de acesso ao saber, o que contribui para a redução das desigualdades sociais”. Dessa forma, para Deliberador et al (2010, p.2) “o educador pode colaborar para o estímulo de sensibilidade das crianças” nesses projetos e esses evidentemente serviriam de apoio para o ensino regular e todos os outros que vierem na vida do estudante como indivíduo. E isso é capaz de fazer que ele “deixe de ser apenas espectador para se tornar sujeito da sua própria história” (DELIBERADOR, 2012, p. 287).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A reportagem de outubro de 2018 do site: Época negócios do grupo Globo intitulada: "Governo multa McDonald's em R\$ 6 milhões por publicidade abusiva para crianças" traz uma reportagem ao qual ela fala de uma ação divulgada no Diário Oficial da União com o despacho do DPDC, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão que pertence a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça”. No texto a rede de restaurante estaria fazendo propaganda indevida dentro de escolas. Em nota, também na reportagem, a rede de *fast-food* envolvida, nela o “McDonald's informa que vai recorrer da decisão do DPDC e esclarece que não promove shows em escolas há mais de um ano” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018).

Deve-se lembrar que em toda escola há uma direção, coordenação e supervisão, estas sempre feitas por um profissional de pedagogia. O McDonald's, afirma ainda na reportagem que “quando isso era feito, os shows eram realizados mediante solicitação por escrito da direção da entidade, sendo o roteiro previamente discutido com os educadores e a direção desses estabelecimentos” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018).



Quanto ao conteúdo da apresentação feita em âmbito escolar, “a empresa acrescenta, ainda, que as apresentações abordavam temas como educação, meio ambiente, ciência, cultura e prática de esportes e não promoviam, de forma alguma, os alimentos ou produtos vendidos nos restaurantes” (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018).

Segundo Pereira (2017), “no meio de uma grande quantidade de mensagens publicitárias, destaca-se a marca que utiliza a publicidade de forma criativa para de atrair, informar e persuadir o público-alvo”. E é claro que o McDonald’s faz isso muito bem de todas as formas, mas, deve-se lembrar que ao entrar no recinto escolar a empresa teve autorização, então não cabe a ela a culpa total. A organização é claro, tem “[...] a relação de consumo destinada ao público infantil tem se tornado evidente, pois na maioria elas são atingidas pela imensidão de produtos lançados com frequência no mercado, deixando-os eufóricos [...]” (SOUZA, 2017, p. 47). E escolas são um ponto chave para se trabalhar essa faixa, já que faz parte da sua maior parte de clientes em potencial.

Deve-se lembrar, que mesmo com cunho, segundo a organização, de algo educativo, neste caso como eles citados: como educação, meio ambiente, ciência, cultura e prática de esportes, não há como negar a venda da marca. Isso porque, mesmo que não houvesse a presença do logotipo, como à venda direta, como: “compre”, “vá ao McDonald’s” ou similares, há a presença das cores da marca, símbolos semióticos etc. Na situação citada, temos a presença do Ronald McDonald’s, mascote da empresa, ou seja, uma presença clara do objetivo, da intencionalidade da marca com a ação, lembrando então que, “[...] publicidade é qualquer tipo de informação que é divulgada e tem como destinação o público, desde que, objetivando, conquanto, a promoção e difusão, sejam direta ou indiretamente, de produtos ou serviços”. (SILVA, 2008, p. 165)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo de caso que analisa uma ação contra a rede de fast-food McDonald’s é possível considerar que todo ato de comunicação empresarial é sim uma ação de marketing, venda, publicidade ou propaganda, lembrando que todas elas, independente das definições que as diferem em suas especificidades, o objetivo é fazer com que aquele que vê, ou seja, o receptor, receba a mensagem do emissor e compre a



idéia que está sendo repassado de alguma forma, este possa vir a consumir o produto ou serviço que foi apresentado.

É possível considerar também que sobre o caso em específico a companhia não tem responsabilidade total, uma vez que teve autorização para entrar dentro da escola, assim, com permanecer na mesma e fazer uma apresentação.

Considera-se também, que a mídia educação vem para agregar dentro das escolas, é um método para acrescentar ao professor, licenciado, juntamente como o profissional de comunicação, bacharel.

Ação que não precisa estar especificamente na grade curricular, mas pode vir como oficinas. Esta como o objetivo de ser complemento do ensino regular e formação do futuro cidadão. Isso por que a mídia educação tem como o objetivo criar um indivíduo que saiba fazer a leitura crítica da mídia. Que não seja um receptor passivo, que seja questionador.

Neste caso em específico, poderiam ser trabalhada de diversas maneiras, como: debates após a apresentação, com discussão de outras propagandas. Ser feita a produção de um teatro, vídeo, rádio etc, em análise do que foi apresentado pelo McDonald's e assim por diante.

Com a problemática de que a culpa não está na empresa, mas sim na escola, uma vez que liberou a entrada da mesma. Este artigo traz como hipótese que mesmo com cunho abusivo, se tivesse no âmbito escolar aulas de mídia-educação e um mídieducador, mesmo que bacharel a presença do show não surtiria com efeito abusivo, ao contrário, serviria de discussão de diversos assuntos dentro da sala de aula. Hipótese que se confirma. O mídieducador, que não é licenciado, ou seja, não é formado para ser um educador, não vai tomar o lugar da figura do professor, mas sim servir de complemento para o embasamento de uma leitura crítica da mídia.

AGRADECIMENTOS

Muito obrigado ao criador por tudo em minha vida. Aos meus pais pelo apoio e por nunca desistirem de mim e a toda a minha família e amigos.

Meu agradecimento a todos da organização do evento por me dar a chance de estar em um congresso tão importante para a educação do nosso país.



REFERÊNCIAS

DELIBERADOR, Luzia Yamashita. **Cultura digital e escola: Pesquisa e formação de professores/** Monica Fatin; Pier Cesara Rivotrella (Orgs.) Campinas- São Paulo. Papirus. 2012. Coleção Papirus educação.

_____; MACHADO, Vinícius; OLIVEIRA, Andréia Carolina de; BRITO, Cristiane; SCHMITT, Débora; NATALE, Elisabeth; FERRARI, Emmelle Heloísa; LIMA, Janicelma Silva; SOUZA, José Luiz de; GRAVA Paula Adriana; FAJARDO, Rafael; FANTIN, Tiago; ZANCHIM, Wilians. **Mídia-Educação: produtos midiáticos desenvolvidos com alunos do Colégio Paraná, em Maringá-Pr, conscientizando para a diminuição da produção de lixo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/expocom/EX20-1039-1.pdf>> Último acesso em: 24.JUL.2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Governo multa McDonald's em R\$ 6 milhões por publicidade abusiva para crianças**, 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/10/governo-multa-mcdonalds-em-r-6-milhoes-por-publicidade-abusiva-para-criancas.html>>. Último acesso em: 06.JUN.2020.

FANTIN, Mônica. **Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos** Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 1987. Rio de Janeiro. Terra e paz.

GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - 10. reimpr. -São Paulo: Atlas, 2007.

JAQUINOT, Geneviève. **Dimensão pedagógica das novas tecnologias da comunicação e informação**. In: JAQUINOT, Geneviève. O que é Educomunicador? www.usp.educomunicacao/saibamais/textos.

MAGALHÃES, Luzia Eliana R. **O trabalho científico: da pesquisa à monografia**. 1. ed. Curitiba: Fesp, 2007. 170 p.

PEREIRA, Bruna Thaís Fernandes. A publicidade das marcas de fast food no Brasil. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. 2017. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6329>> . Último acesso em: 10.JUN.2020

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor anotado e legislação complementar**. 6. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOUZA, Jennifer Campos. Publicidade abusiva frente às redes de *fast-food* direcionadas ao público infantil. Direito-Tubarão, 2017. Disponível em: <



<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2135/Jennifer%20Souzaa%20-%20TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .Último acesso em: 10.JUN.2020.

SACCOL, A. Z. **Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração.** ReA UFSM, Santa Maria, v. 2, Maio-Ago, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.