



## A EDUCAÇÃO E A INTENCIONALIDADE DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: A MÍDIA EDUCAÇÃO E O MÍDIA-EDUCADOR

Michel Hajime Itakura <sup>1</sup>

### RESUMO

Esse estudo é de cunho bibliográfico baseado no conhecimento de paradigma epistemológico interpretativista com uma pesquisa qualitativa com um recorte feito entre os anos de 2018 e 2019. Com objetivo ver como é feita a comunicação empresarial para as crianças, entender quais são suas intencionalidades, ver como a mídia educação pode ajudar na venda para as crianças e entender a presença do mídia-educador na sala de aula. Com a problemática: A mídia educação pode ser a solução para a manipulação presente na intencionalidade da comunicação empresarial? Com a hipótese de que: A mídia educação é capaz de fazer com que as crianças possam analisar o conteúdo publicitário e que a presença de um mídia-educador nas escolas é algo benéfico. Com o resultado de que a comunicação empresarial, assim como o profissional da comunicação faz seu trabalho e que limitar a mente criativa de um comunicólogo não é o mais correto, que o ideal é ter nas escolas a presença de um mídia-educador e por meio dele trabalhar a mídia educação de forma a fazer as crianças e futuros cidadão tenham uma maior criticidade e que possam fazer uma leitura crítica e analítica da mídia, ao ponto de não serem receptores passivos e possam “filtrar” o conteúdo por eles recebidos na infância e por toda a vida.

**Palavras-chave:** Comunicação empresarial, Mídia educação, Mídia-educador.

### INTRODUÇÃO

Todo produto para ser vendido para pôr um grande processo até chegar na mão do cliente, para o principal estudioso da área, Philip Kotler (1999, p.33), muitos confundem marketing com vendas, o pesquisador explica que os dois tem ligação, porém, o marketing é descobrir as necessidades do stakeholder e criar soluções para que o mesmo tenha resultados satisfatórios. Para isso é usado um artifício da comunicação empresarial:

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Em termos de custo por milhar de pessoas

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de jornalismo da Faculdade Maringá -PR, [michelhajimejornalismo@gmail.com](mailto:michelhajimejornalismo@gmail.com);



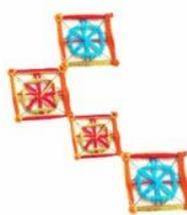
atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se os anúncios forem criativos, uma campanha pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não um certo grau de preferência (KOTLER, 1999, p.137).

É evidente que mesmo que tenha necessidades uma criança não tem poder de compra, mas não pode-se negar que muitas campanhas publicitárias são feitas voltadas ao público infantil, seja por meio de signos como a coloração, isso porque, “o uso de uma combinação constante de cores ajuda o reconhecimento da marca” (KOTLER, 1999, p.90), ou com a presença de uma figura que a criança se identifique, como um personagem de desenho ou um apresentador de programa infantil. Estratégia ao qual “muitas empresas contratam um porta-voz conhecido, na esperança de que suas qualidades sejam transferidas para a empresa” (KOTLER, 1999, p. 90), e assim cativar os pequenos. Algumas até criam seus próprios personagens, ou seus mascotes, Kotler (1999) define isso como, “uma abordagem menos dispendiosa é desenvolver um personagem, animado ou estático, que faça com que a marca fique gravada na mente do consumidor”. Dessa maneira, as organizações trabalham de forma intencional, pois:

O marketing supostamente determina a estratégia de negócio. O trabalho dos profissionais da área é investigar, por meio de pesquisa, novas oportunidades para a empresa aplicar cuidadosamente as técnicas de segmentação, targeting e posicionamento (STP) para indicar o caminho certo em direção ao novo negócio (KOTLER, 1931, P. 3).

Para ter sempre um alto número de vendas e nunca entrar em declínio as empresas têm sempre em mente que “a falta de inovações aponta na direção de uma organização que sistematicamente fracassada em encontrar e pesquisar novas oportunidades ou de um que investe em muitas novas oportunidades sempre com resultados decepcionantes” (KOTLER, 1931, P. 55).

Inovações que fazem as crianças entrarem no mundo do consumo, de querer ter. Essas ideias de novos produtos, inovações, marcas e tudo o que era atenção na comercialização vem porque “uma organização pode facilmente avaliar se as suas ações de comunicação dão retorno esperando junto ao público-alvo fazendo pesquisas sobre o grau de conhecimento da empresa e das atitudes em relação a ela” (KOTLER, 1931, P. 80), o que reforça a presença da intencionalidade por trás de um simples produto infantil quando ele é difundido por meio da comunicação empresarial.



Este artigo tem como objetivo ver como é feita a comunicação empresarial para as crianças, entender quais são suas intencionalidades, ver como a mídia educação “uma área ao que tudo indica mais prática do que teórica que poderia ser denominada de pedagogia dos meios” (DUARTE E SANTIAGO, 2019, p. 27) e que pode ajudar na venda para as crianças e entender a presença do mídia-educador na sala de aula.

Com a problemática: A mídia educação pode ser a solução para a manipulação presente na intencionalidade da comunicação empresarial? Com a hipótese de que: A mídia educação é capaz de fazer com que as crianças possam analisar o conteúdo publicitário e que a presença de um mídia-educador nas escolas é algo benéfico.

Durante essa pesquisa foram achados textos que falavam de mídia educação, marketing e comunicação empresarial, porém, nenhum deles fazia ligação entre um e outro como nesta proposta, sendo assim, o presente estudo traz contribuições inéditas para educadores e comunicólogos

O presente artigos está dividido nas seguintes seções: Introdução; Metodologia; Resultados e discussão; Considerações finais, agradecimentos e referências.

## **METODOLOGIA**

Esse estudo é baseado no conhecimento de paradigma epistemológico interpretativista com uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico com um recorte feito entre os anos de 2018 e 2019. Além também de usar textos de autores clássicos para a melhor fundamentação da proposta.

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).

De acordo com Magalhães (2007, p. 29), “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”.



A pesquisa foi feita por meio da plataforma Google Acadêmico. Primeiramente, apenas com as palavras-chaves: mídia educação, mídia-educador, educomunicação, publicidade infantil, marketing e comunicação empresarial. Depois as mesmas palavras-chaves foram usadas, mas desta vez com o filtro dos anos de recorte estipulados (2018 e 2019).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A comunicação empresarial é algo muito bem pensado pelos seus gestores principalmente quando se fala ou se pergunta do seu público-alvo, para Argenti (2011, p. 39) “às vezes, a resposta para a pergunta é óbvia, mas, na maioria dos casos, será necessário ter cuidado para determinar qual é o público-alvo relevante para determinada mensagem”, principalmente quando se trata de crianças, por isso ao pensar numa campanha publicitária é “analisar o público-alvo é semelhante a estudar a plateia na hora que você planeja um discurso ou o leitor em que escreve um memorando” (ARGENTI, 2011, p. 39). Entretanto, na grande maioria das vezes essa análise é feita com cuidado, mas não de como vai atingir a criança de forma negativa, mas sim, de como vai fazer para que ela peça aos pais de que comprem ou adquiram um determinado produto ou serviço.

Isso sem falar no marketing indireto ou também conhecido como marketing invisível que segundo Itakura (2019, S/p.) é a produção publicitária em que o produto ou serviço é “vendido de forma que a marca do produto comercializado é fixado na mente do público sem que ele tenha a percepção da venda, ou que a perceba, mas não receba a de maneira agressiva como na veiculação do Marketing direto”.

Para agir na contramão da construção, principalmente imagética, da comunicação empresarial, foi criado como método educacional a mídia educação, que seria uma:

resposta educativa às novas questões trazidas pelos meios de comunicação de massa. Talvez essa palavra, “resposta”, sirva como chave para a nossa leitura das pesquisas realizadas no campo. Educadores se viam imbuídos – estimulados por organismos como a UNESCO - pela urgência de agir, de partir para a ação: a intenção e o esforço eram na direção de neutralizar os efeitos negativos dessas mudanças, oferecer o “antídoto” (DUARTE E SANTIAGO, 2019, p. 14 E 15).



Fogel (2018, p. 48) afirma que “lidar com a mídia é, no entanto, inevitável. Estamos todos expostos a ela: alunos, pais, educadores. Para enfrentar esta realidade, a consolidação da Mídia-Educação como campo é indispensável”, ato de resposta quem vem sendo aplicado e estudo em todo o mundo já há alguns anos, sendo usados pesquisas para comprovar que a mídia educação é importante:

Nessa direção, podemos também citar a pesquisa realizada em 1997 na Universidade de Reading, Inglaterra, coordenada por Andrew Goodwin, diretor do Center for Languages, English and Media Education da Universidade de Reading. Na ocasião, 36 diretores de escolas secundárias inglesas foram entrevistados, com o objetivo de verificar quais eram suas posturas em relação às mídias e sobre as possibilidades de introduzir a Mídia-Educação nos currículos escolares. Como relata Rivoltella (2002, p.42) 97,2% dos diretores consideraram importante que cada cidadão fosse um espectador crítico e 65,7% acreditava que a escola poderia ajudá-lo a sê-lo, principalmente com o objetivo de balancear o poder da mídia e o seu efeito danoso sobre a sociedade (97,3%). Ficava claro que para aqueles professores, a mídia seria nociva e deveria ser controlada (DUARTE E SANTIAGO, 2019, p. 17).

No Brasil a mídia educação ainda vem numa onda mais devagar e ainda não implantado no ensino regular “a mídia-educação desenvolveu-se mais fortemente nas organizações não governamentais voltadas para o atendimento de crianças e adolescentes de comunidades de baixa renda”, entretanto, por meio de projetos a mídia educação começa a ser “implementada nas redes pública e particular de ensino fundamental” (DUARTE E SANTIAGO, 2019, p. 27).

Isso só será possível a partir da sua inclusão na formação inicial e continuada de profissionais de Educação. Só o reconhecimento da importância do estudo das mídias e das práticas comunicativas na escola permitirá que os educadores possam atender às demandas sociais e culturais da sociedade contemporânea (FOGEL, 2018, p. 48).

Este estudo entre essas duas áreas de extrema importância para a formação do ser humano é com toda a certeza “um novo campo do saber, absolutamente interdisciplinar e com certa autonomia em relação aos tradicionais campos da educação e comunicação” (SOARES, 2010, p.34-35), para Fogel (2018, p.51) “entender o modo como comunicadores, educadores, e profissionais ou pesquisadores oriundos das mais diversas áreas de conhecimento percebem a Educomunicação é essencial para a



legitimação desta ‘nova área da ciência’”. Para Fantin, esse é (2011, p.38): “um processo de apropriação crítica e criativa em que se aprende — através das mídias, com ou sobre elas”.

E o profissional que está dentro da sala de aula deve usar a comunicação para o ensino e a não alienação, pois, “tanto a Mídia-Educação quanto a Educomunicação propõem integração entre Comunicação e Educação e, sob este viés, são passíveis de diálogos. Concebe também que ambas visam, indistintamente, ao benefício do educando” (FOGEL, 2018, p. 51 e52).

Entende-se que, ao iluminar o fazer publicitário, a Mídia-Educação municia a sociedade para exigir das companhias, sejam elas empresas anunciantes, agências de propaganda ou veículos de comunicação, uma postura ética, inclusiva e plural. E isso contribui para a missão da escola de propiciar uma formação mais cidadã.

O que automaticamente faz com que gerasse novos tipos de campanhas, uma vez que mais críticos será necessário também mais criatividade do emissor, uma vez que “o planejamento de mídia visa atingir a maior quantidade de pessoas dentro do público-alvo determinado, na maior quantidade de vezes e com o custo mais baixo” (FOGEL, 2018, p. 56) e para ter esse êxito os produtores de conteúdos terão que se readequar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo trás com a problemática: A mídia educação pode ser a solução para a manipulação presente na intencionalidade da comunicação empresarial? Com a hipótese de que: A mídia educação é capaz de fazer com que as crianças possam analisar o conteúdo publicitário e que a presença de um mídia-educador nas escolas é algo benéfico. Assim, é possível considerar que a comunicação empresarial, assim como o profissional da comunicação faz seu trabalho e que limitar a mente criativa de um comunicólogo não é o mais correto, que o ideal é ter nas escolas a presença de um mídia-educador e por meio dele trabalhar a mídia educação de forma a fazer as crianças e futuros cidadão tenha uma maior criticidade e que possam fazer uma leitura crítica e analítica da mídia, ao ponto de não serem receptores passivos e possam “filtrar” o conteúdo por eles recebidos na infância e por toda a vida.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço acima de tudo à Deus por tudo que me deu na vida, aos meus pais, amigos e familiares. Sou grato a organização deste evento pela oportunidade de poder mostrar meu trabalho e por meio dele espero poder contribuir para a sociedade e comunidade acadêmica.

## REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial- a construção da identidade, imagem e reputação**/ Paul A. Argenti; tradução Adriana Ceshin Rieche.- [2.ed.]- Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DUARTE, Rosália; SANTIAGO, Ilana Eleá. **Panorama mundial dos estudos em educação e comunicação**. Revista Educação e Cultura Contemporânea v. 4, n. 7. 2019. Disponível em:  
<<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/5500/47965344>>.  
Último acesso em: 14.FEV.2020.

FANTIN, M. **Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. Olhar de Professor** 14, n. 1, p. 27-40, 2011. Disponível em:  
<<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483>>. Último Acesso em: 08. JAN. 2017.

FOGEL, Adriana Aguiar Aparício. **Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela Publicidade: uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia** / Adriana Aguiar Aparício Fogel. -- Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio-bc.unirio.br:8080/xmlui/bitstream/handle/unirio/13027/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20PPGEdu%20-%20Adriana%20Aguiar%20Apar%C3%ADcio%20Fogel.pdf?sequence=1>>. Último acesso em: 14.FEV.2020.

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

ITAKURA, M. H. **A presença do marketing indireto/invisível na televisão e sua migração para o streaming**. Anais do XIV Ciclos de estudos UNIFCV. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kloter; [tradução Bázan tecnologia e linguística]. - São Paulo: Futura, 1999.



\_\_\_\_\_. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções,**  
1931, Philip Kotler; tradução de Ricardo Bastos Vieira. -Rio de Janeiro: Elsevier, 2004-  
4º Reimpressão.

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

SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação:  
contribuições para a reforma do ensino médio.** São Paulo: Paulinas, 2010.