



A MÍDIA NO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DA EDUCAÇÃO EM MERCADORIA

Irene Silva de Abreu¹
Valéria Soares de Lima²
Juvenilton Soares Nascimento³
Lucas Lourenço Silva⁴

RESUMO

Este artigo objetiva compreender o papel da mídia no processo de transformação da educação em mercadoria. O artigo contempla uma pesquisa de revisão bibliográfica, com uma abordagem essencialmente qualitativa. Quanto ao método empregado, o trabalho foi conduzido sob a perspectiva do materialismo histórico-dialético. O referencial teórico contempla os fundamentos dos autores: Marx (2013); Chauí (2000); Gonnet (2004); Secchi (2014) e Libâneo (2013). Os resultados apontam que a mídia afeta os valores sociais e colabora, assim, para transformar a educação em mercadoria, conforme lógica neoliberal do atual contexto. No entanto, faz-se necessária uma educação que promova uma leitura crítica de mundo para superar a atual lógica vigente.

Palavras-chave: Mídia, Neoliberalismo, Consumismo, Educação.

INTRODUÇÃO

Em uma função primária, atendendo à lógica do capital, a mídia procura vender coisas. Mas não faz apenas isso. Vende ideias e conceitos. Para isso, a mídia tem criado aparentes necessidades: a da liberdade de consumo, a do direito ao prazer a qualquer custo, a da posse imediata, a do consumo para gerar bem-estar e felicidade, a de estereótipos a serem seguidos... Aliás, acerca das necessidades aparentes, o próprio Marx (2013) não ignorava o poder. Isso fica evidente quando, por exemplo, ao introduzir a definição de mercadoria, considera as razões que lhe atribuem valor:

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou *da imaginação* – não altera em dada a questão [...]. (MARX, 2013, p. 113, grifo nosso).

É quase inconcebível pensar o dia a dia da sociedade moderna sem os meios de

¹Doutoranda em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, ireneabreu7@hotmail.com;

²Doutoranda em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, valeria.lima@ueg.br;

³Doutorando em Educação pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, 100nilton@gmail.com;

⁴Doutorando em Educação pela Universidade Federal de Goiás - UFG, lucaslourencosilva@yahoo.com.br;



comunicação, porém, estes acabam por vezes a controlar mentes e ações. A influência da TV, por exemplo, no consumo da população é altamente prejudicial, pois as pessoas são diferentes, com necessidades diferentes, mas que diante da TV parecem precisar das mesmas coisas, mesmo sem ter condições ou mesmo necessidade de adquirir tais produtos.

Para Chauí (2000, p. 172), há um objetivo por trás desse tratamento:

A produção ideológica da ilusão social tem como finalidade fazer com que todas as classes sociais aceitem as condições em que vivem, julgando-as naturais, normais, corretas, justas, sem pretender transformá-las ou conhecê-las realmente, sem levar em conta que há uma contradição profunda entre as condições reais em que vivemos e as ideias.

Se a tecnologia influencia o tempo todo a sociedade e em consequência, a educação, tanto informal quanto formal. Mas o que fazer diante de tal problemática? Como poderia a educação interferir nessa lógica e promover o uso consciente dessas mídias? O presente artigo abordará alguns aspectos desse assunto tão complexo e relevante. Através deste trabalho se objetiva compreender o papel da mídia no processo de transformação da educação em mercadoria, visto que vivemos em um contexto capitalista, em que a lógica neoliberal influencia todas as esferas da sociedade. Logo, na educação não é diferente.

A relevância do tema reside no fato de se tratar de uma temática bem presente na vida prática e pela responsabilidade social de todo educador com os rumos que a educação e a sociedade tomam. A essa responsabilidade, soma-se ainda a atribuição dos educadores enquanto formadores de opinião e sujeitos de sua história.

METODOLOGIA

O artigo contempla uma pesquisa de revisão bibliográfica, com uma abordagem essencialmente qualitativa. Quanto ao método empregado, o trabalho foi conduzido sob a perspectiva do materialismo histórico-dialético. O referencial teórico contempla os fundamentos dos autores: Marx (2013); Chauí (2000); Gonnet (2004); Secchi (2014) e Libâneo (2013).

REFERENCIAL TEÓRICO

As mídias parecem carregar em si um conceito subjetivo, uma vez que há uma diversidade delas. Portanto, é natural que os conceitos também se multipliquem:



Não existe uma definição única das mídias. Do mesmo modo que a informação e a comunicação, trata-se de um vocábulo que foi constantemente enriquecido ao longo das últimas décadas, a ponto de, às vezes, designar conceitos muito afastados uns dos outros. Do latim *medium*, “meio”, “centro” [...], mas também “intermediário”, “mediador” [...], passamos a uma redescoberta do termo pelos anglo-saxões, que introduziram a noção de *mass media*, meios de comunicação. (GONNET, 2004, p. 16)

Por outro lado, Secchi (2014, p. 111) a fim de restringir sua definição e torná-la bem mais precisa, restringe-se à mídia (no singular). Por isso é bem objetivo ao defini-la: “a mídia é uma categoria de atores relevante nas democracias contemporâneas, pelo seu papel de difusor de informações, as quais são importantes para a manutenção da própria democracia”. Ao longo de sua obra, o autor demonstra associar a mídia basicamente aos meios de comunicação.

Chomsky (1999) segue uma linha conceitual a princípio com essa compreensão. No entanto, para ele, a grande mídia é formada por empresas que vendem um produto para o mercado. Assim, o mercado seriam as empresas anunciantes, enquanto o produto é o público. Bem típico de uma economia de mercado capitalista.

Não obstante toda a diversidade de definição, a característica mais recorrente é a finalidade de comunicação. Também é conveniente destacar a forma como são classificadas: mídias autônomas, que obviamente não necessitam estar ligadas a nenhuma rede – caso de jornais e revistas, por exemplo; mídias de difusão, que se utilizam de cabos ou ondas hertzianas – como a televisão e o rádio; e mídias de comunicação, que promovem interatividade na comunicação entre pessoas – das quais o telefone foi o símbolo precursor. (GONNET, 2004)

Assim, para efeito desta pesquisa, o termo mídia passa a assumir a perspectiva de meios de comunicação. E o termo mídias para designar os diversos canais utilizados pelas mídias autônomas, de difusão e de comunicação.

Dentre as mídias que até o final do século XX eram concebidas como aquelas que mais tinham poder de influência e de dominação, destacavam-se a televisão, o rádio e o jornal. Foi graças ao poder de velocidade e de alcance proporcionado pela *internet*, principalmente no início do século XXI, que esta passou a integrar o grupo que a precedeu.

Destaca-se a capacidade dessas mídias de gerar benefícios, mas também efeitos negativos. Elas não encarnam o bem ou o mal em si, ao contrário do que se possa supor. No entanto, embora tais mídias não sejam ideologicamente “neutras”, elas tendem a atender aos interesses de quem as controla. E são canais eficientes, independentemente de para o quê sejam designadas.

Para Secchi (2014), por exemplo, a mídia tem papel positivo ao: exercer papel de controle sobre a esfera política, fiscalizar a atuação da administração pública, dar relevância a



problemas ignorados. No entanto, o autor admite que certos problemas podem ser ignorados por interesse dos grupos de comunicação ou mesmo por incompetência.

Em uma análise um pouco mais pessimista, Chomsky (1999, p. 122) não apenas denuncia o papel manipulador da grande mídia como a percebe como uma prestadora de serviços, parte que compõe toda uma engrenagem:

A mídia é apenas uma parte de um sistema doutrinário maior: as outras partes são os jornais de opinião, as escolas e as universidades, as pesquisas acadêmicas, e assim por diante. Estamos mais cômicos da mídia, particularmente a mídia de maior prestígio, porque é nela que estão concentrados aqueles que analisam criticamente a ideologia. O sistema maior tal como é não tem sido estudado, porque é muito difícil investigá-lo sistematicamente. Mas há bons motivos para acreditar que ele representa os mesmos interesses que os da mídia, como qualquer um pode imaginar.

É bem verdade que em parte as dificuldades de investigação desse “sistema maior” se devem às suas estratégias de conservação do *status quo* de que goza. Logo, não se dar a conhecer é uma forma de assegurar que não seja facilmente combatido.

A TV é mídia de massa e tem o poder de influenciar intensamente o comportamento do seu público. Não importa a idade, todos são alvos. Especialmente no Brasil, onde a população passa grande parte do seu tempo diante do televisor. A união da imagem e do áudio conferiu a essa mídia um potencial diferenciado.

Os comportamentos em desenhos, novelas, filmes e outras tantas “atrações” tendem a ser imitados. Os comportamentos emitidos pela televisão tendem a ser reproduzidos principalmente pelo público mais passivo. É dessa maneira, que a mídia dá sua contribuição para a formação identitária de seu público-alvo.

A grande influência da televisão se deve em parte porque é onde as pessoas mais gastam seu tempo. Entre um programa e outro, não percebem que essa mídia está difundindo seus padrões. O controle e a manipulação se estabelecem ao longo de anos.

Os adolescentes, por exemplo, muitas vezes passam mais tempo diante da TV, do que com a família e a escola. Esse tipo de comportamento favorece também outros hábitos prejudiciais à sua vida física, social e mental.

Por isso é importante que os pais ou responsáveis estejam atentos aos comportamentos dos filhos. Assim, podem perceber quando e como intervir, pois não basta proibir que eles assistam esse ou aquele programa. Se assim procederem, podem gerar efeito inverso e aguçar ainda mais a curiosidade e o interesse dos mesmos por tais programas. É necessária uma conscientização por parte dos pais e um diálogo aberto com os filhos sobre os programas que



eles assistem na televisão. Pais presentes tendem a amenizar essa situação. Pais ausentes nem percebem o que o filho acompanha na TV e que sua mente vai sendo moldada através dessa “babá eletrônica”.

Outro aspecto agravante da televisão é que desde a mais tenra idade os brasileiros são sobrecarregados por propagandas. De acordo com Bock, Furtado e Teixeira (2002), a imagem que as propagandas apresentam é algo próximo ao ideal. Isso porque transmitem uma imagem carregada de um discurso próximo à perfeição. Desvirtuam a realidade, com o objetivo de encorajar as pessoas a buscarem essa perfeição:

O principal mecanismo psicológico utilizado pelos publicitários e por profissionais da mídia é a persuasão. Trata-se de um mecanismo de convencimento que pode ou não ultrapassar as bases racionais da difusão de uma mensagem (...). O recurso funciona porque não o percebemos claramente, mas ele é insistentemente utilizado: Uma marca de bebida associa-se ao padrão de masculinidade; um perfume promete conquistas amorosas; um achocolatado oferece um mundo de diversões; um refrigerante garante que, ao bebê-lo, você fará muitos amigos. Sexo, poder, riqueza e aventura são ofertas frequentes dos comerciais. (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 280).

A mídia também se utiliza de propagandas de televisão e programas para persuadir a população a adquirir esse ou aquele produto. Aos poucos vai estabelecendo padrões que se perpetuam por gerações. Assim, a marca Bombril se tornou sinônimo de esponja de aço; Q-Boa, de alvejante; Maizena, de amido de milho; Omo, de sabão em pó; Prestobarba, de aparelho de barbear; Gillete, de lâmina de barbear. São alguns de muitos exemplos em que as peças publicitárias demonstram o poder de transformar o “elemento contido no elemento que contém”.

Outro problema criado pela televisão foi o padrão de beleza estabelecido. Mulheres altas, magras, brancas são relacionadas à beleza, como se esse fosse um padrão e que quem não se encaixa nele está fora. Isso causa prejuízos diversos, pois desde pequena a mulher quer ser bonita e seu padrão se torna aquele que a mídia promove. O resultado é frustração e transtornos, principalmente em pessoas em formação. Sem falar no preconceito que esses “padrões” de beleza estereotipados geram.

Para Andrade e Bosi (2003), embora a felicidade e a experiência que se alcança através do consumismo sejam pseudoverdades, a promessa de felicidade e de beleza normalmente atraem interesse. Portanto, para que o consumo aumente, estratégias como essa são exploradas pela mídia, principalmente pela televisiva.

A indústria cultural também se encarrega de encomendar estudos no intuito de descobrir que tipos de produto atraem as pessoas, a fim de manter o mercado acelerado.



Vivemos em uma sociedade visivelmente consumista. A maioria das pessoas passam por uma crise de identidade, onde os valores se concentram cada vez mais em seus desejos, impulsos, frustrações, dentre outros sentimentos e emoções provocados pelo consumismo.

Para Bauman (2008), o consumismo passou a ser promovido com mais intensidade pelo discurso ideológico do ter associado ao *status* social. Esse discurso tornou o consumo mais intenso do que no passado. Além disso, a exposição excessiva dos produtos é outra estratégia para promover o consumo desmedido.

Esse consumo desnecessário e desmedido gerou a cultura do descarte, potencializada pela obsolescência programada. Essa cultura é expressão do uso inconsequente dos recursos naturais, que são finitos. Mas a voracidade da indústria cultural parece não se saciar:

Existe uma ideia de que ter algo seja sinônimo de ser alguém ou alguma coisa. Essa ideologia é alimentada pela capacidade da indústria de reinventar seus produtos. Com a introdução de novas tecnologias, as mercadorias incorporam novas funções ou passam a ter um novo desenho (designer), fazendo com que se tornem atraentes e com que os produtos anteriormente expostos para o consumo sejam vistos como obsoletos. (ALVES, 2010, p. 2-3).

Não bastasse esse quadro caótico, a mídia tem aliciado o público consumidor cada vez mais cedo. As crianças já se tornaram há décadas seu alvo. Em sua pesquisa, Ângelo (2013) identificou que até as crianças já manifestam padrões de consumo correspondentes ao que a indústria cultural difunde:

Assim, ao brincarem, as crianças assimilam e potencializam a divisão. No dia a dia desses consumidores precoces, um dos símbolos de status é a posse de produtos licenciados, de marca, bem como o conhecimento sobre as últimas tendências do universo dos super-heróis ou de outras atrações televisivas. A brincadeira é condicionada pela aquisição ou usufruto do brinquedo – e, para possuir, é necessário consumir. A ordem, portanto, é não parar de fabricar personagens, produtos, linhas, modelos – tudo para definir o que é moda ou remodelá-la. (ÂNGELO, 2013, p. 76).

Por isso a necessidade de as crianças serem devidamente formadas no intuito de que se tornem consumidores conscientes e responsáveis desde já. Certamente essas posturas lhes pouparão, no mínimo, de se tornarem compulsivas, endividadas em potencial e culpadas pela destruição das reservas naturais do planeta.

Claro que os programas televisivos carregam consigo a capacidade de influenciar não apenas as crianças. Machado (2005) volta sua atenção para o jovem, a fim de descobrir o impacto desses programas na vida deles. Esse autor sustenta que a televisão incentiva a banalização generalizada: do consumo, das práticas sexuais, da violência. Considera ainda que isso ocorre de forma mascarada, pois muitas vezes se utiliza de uma linguagem oculta e/ou



dissimulada.

A propaganda televisiva, principalmente, é uma forma de manipulação de massa, sendo que a persuasão é seu propósito essencial. Ressalta-se, no entanto, que há propagandas que prezam por determinadas normas éticas e outras que não se dignam em seguir padrão ético algum. As primeiras tendem a fidelizar seus consumidores. As últimas surtem efeito apenas a curto prazo.

A publicidade tem o poder de seduzir, criar novos hábitos, conquistar novos consumidores e, assim, manter seu intento comercial. No entanto, Touraine (1992) percebe que a sociedade de mercado tem um objetivo que vai além do de gerar lucro. Para ele, tal sociedade tem um objetivo político, que é o de reprodução da ordem social. Nesse intuito, aqueles que dominam se utilizam de um discurso operado e reproduzido por meio das mídias:

Aqueles que consomem a sociedade em vez de produzi-la e de transformá-la são submissos aos que dirigem a economia, a política e a informação. A linguagem das propagandas e das publicidades tende constantemente a esconder este conflito central, a impor a ideia de que a organização da sociedade responde a “necessidades”, ao passo que é esta organização que constrói necessidades que certamente não são artificiais, mas que estão de acordo com os interesses do poder. (TOURAINÉ, 1992, p. 247).

Sem uma resistência à altura, os interesses do poder dominante são mantidos, o que contribui para a reprodução das condições de injustiça e desigualdade social que imperam. Daí a necessidade de uma educação que não apenas denuncie, mas possa aparelhar o cidadão, a fim de que possibilite uma nova dinâmica no conflito de classes.

Marx (2013) esclarece que os produtos carregam consigo apenas o valor de uso. No entanto, quando esses produtos passam a ter valor de troca, e, portanto, valor social, deixa de ser produto e passa a ser mercadoria. Ainda que esse valor seja atribuído a partir de uma necessidade imaginária/aparente.

Por isso, uma vez que a mídia alcança sucesso em difundir a ideia de que educação “de qualidade” deve ser adquirida em uma relação de mercado, na rede privada. Assim, cria a convenção social de que a educação supostamente de qualidade é uma necessidade. Logo deve ser comprada, consumida. Logo, assim ficam estabelecidas duas coisas: a suposta educação de qualidade passa a ter valor social; e que, uma vez atribuído a si o valor de troca, a educação se torna mercadoria.

Em sociedades neoliberais, a educação encarada como mercadoria segue os princípios do mercado: competitividade, produção, meritocracia, dentre outros elementos relacionados. Portanto, princípios como igualdade, solidariedade, justiça social não fazem parte de sua



política.

Dessa forma a educação, que deveria ser um espaço de mudança, tem se transformado parte integrante do processo que conduz à acumulação do capital. Esse sistema ideológico desfavorece a emancipação humana, gera alienação.

Embora o neoliberalismo propague que todos são iguais perante a lei, a desigualdade é intensa nessa forma capitalista, que se posta mesmo é sob a lógica do consumo, gerador do lucro. Logo, a ideologia neoliberal faz com que as pessoas se submetam à lei do mercado. A partir do momento em que na educação não é diferente, o poder da classe dominante vai se reproduzindo e tornando a humanidade “escrava” do capital. A esse respeito, Anderson (1995) afirma:

O sucesso do neoliberalismo perversamente está no fato da produção de sociedades desiguais e na disseminação da ideia de que não há alternativas para seus princípios, que todos seja confessando ou negando, tem de adaptar-se a suas normas (ANDERSON, 1995, *apud* BIANCHETTI, 2001).

Como consequência de a educação ser tratada como mercadoria, temos o declínio do sistema público. Para Severino (2014), o relaxamento nos prazos de implementação de dispositivos importantes é demonstração clara de descrença em sua viabilização, amparada por uma constituição liberal. Sobre esse aspecto, Mészáros (2008) lembra que o desprestígio da educação pública, paralelo e simultâneo ao fortalecimento do sistema privado de ensino, ocorreu simultaneamente ao momento em que a socialização se dirigiu da escola para a mídia, para a publicidade e para o consumo. Passou, assim, a ser difundido o discurso de que a aprendizagem pode ocorrer a todo instante, mas que o lugar e o modo onde ocorre são o mais importante. Esse jargão publicitário, longe de indicar uma proposta pedagógica séria, tem o objetivo exclusivo de promover o setor privado.

Outra consequência que se segue é a onda de privatização desse setor público, em específico. Por vezes, a privatização não ocorre diretamente, mas de forma um tanto similar, como a entrega das escolas públicas para serem administradas pela iniciativa privada, sob as condições do mercado. Essas condições impõem, por exemplo, que os professores percam sua estabilidade no trabalho. Uma prova de que a mídia atende ao neoliberalismo é o alinhamento com as ações de governos neoliberais. A mídia promove os mesmos ideais preconizado pelo neoliberalismo. A esse respeito, Azevedo (1997, p. 11) é esclarecedora:

Como ponto de partida, deve-se ter presente que o neoliberalismo questiona e põe em xeque o próprio modo de organização social e política gestado com o aprofundamento



da intervenção estatal. “Menos Estado e mais mercado” é a máxima que sintetiza suas postulações, que tem como princípio chave a noção da liberdade individual, tal como concebida pelo liberalismo clássico.

Por isso Severino (2014, p. 45) denuncia a prática hodierna de representantes do neoliberalismo na esfera pública até por meio dos mecanismos “legais”:

[...] a Lei continua totalmente comprometida com a dicotomia público/privado, disfarçando mal sua verdadeira opção. Ao mesmo tempo em que formula conceituações e diretrizes para a educação pública, com relação à educação conduzida por entidades privadas, consagra sua total soberania, de fato. [...]

O predomínio cada vez mais intenso desse modelo de educação reforça a hegemonia neoliberal. Nesse processo resultante do impacto da hegemonia neoliberal, a mídia ocupa também papel estratégico. Ao influenciar o todo tempo essa política de mercado, favorece o capital e o consumo, alimenta a alienação da sociedade e oferece o que Afonso (2009, p. 56) denomina “legitimação do Estado”. O papel da educação passa, portanto, a ser o oposto da emancipação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apontam que a mídia afeta os valores sociais e colabora, assim, para transformar a educação em mercadoria. Na década de 1960, maravilhados pelo alcance da comunicação de massa (em especial da televisão) e pela possibilidade de seu uso, surgiu o termo “educação para as mídias”. Atualmente, em uma perspectiva um pouco mais complexa, alguns autores utilizam a expressão “alfabetização crítica da mídia”. Naturalmente que a proposta inicial de educação para as mídias tinha a intenção de usar as mídias para várias finalidades, dentre as quais a alfabetização em larga escala. Esse propósito inicial sucumbiu pela dificuldade de operacionalização, porém uma das intenções apontadas permanece válida: a abordagem crítica das mídias na escola em razão dos eventuais riscos de manipulação das mídias em geral.

[...] entende-se, em primeiro lugar, por educação para as mídias uma educação crítica para a leitura das mídias, qualquer que seja o suporte (escrito, radiofônico, televisivo). O objetivo é facilitar um distanciamento, pela tomada de consciência do funcionamento das mídias, tanto de seus conteúdos como da contextualização dos sistemas nos quais elas evoluem. (GONNET, 2004, p. 23)

Masterman (*apud* GONNET, 2004, p. 24) destaca sete motivos pelos quais a educação



para as mídias deva ser levada adiante. Dentre elas está “a importância ideológica das mídias, notadamente por meio da publicidade”.

Ao criticar a doutrinação e manipulação na mídia, mas não apenas nela, Chomsky (1999), também destaca a importância de uma leitura crítica e isenta do conteúdo propagado por ela. Promover essa leitura crítica exige responsabilidade social, ou seja, exige engajamento da educação e dos educadores no âmbito social e político.

Para Libâneo (2013, p. 48), “a característica mais importante da atividade profissional do professor é a mediação entre o aluno e a sociedade [...]”. Conforme o autor, a prática pedagógica e a prática política dos professores devem mesmo se integrar:

O compromisso social, expresso primordialmente na competência profissional, é exercido no âmbito da vida social e política. Como toda profissão, o magistério é um ato político porque se realiza no contexto das relações sociais onde se manifestam os interesses das classes sociais. O compromisso ético-político é uma tomada de posição frente aos interesses sociais em jogo na sociedade. Quando o professor se posiciona, consciente e explicitamente, do lado dos interesses da população majoritária da sociedade, ele insere sua atividade profissional – ou seja, sua competência técnica – na luta ativa por esses interesses: a luta por melhores condições de vida e de trabalho e a ação conjunta pela transformação das condições gerais (econômicas, políticas, culturais) da sociedade. (LIBÂNEO, 2013, p. 48-49).

Portanto, promover uma leitura crítica do mundo, e conseqüentemente das mídias, é pertinente à atuação do professor e da escola em uma sociedade capitalista. É mais do que isso: é resistir a fazer parte do sistema doutrinário do estado, e é se opor ao sistema de reprodução social das desigualdades. Ora, a atuação do professor e da escola nesses termos não deixa de lançar ao menos alguns fundamentos próprios de uma educação emancipatória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste artigo foi possível compreender como a mídia exerce sua influência sobre a população. Percebe-se que a mídia em geral e sua programação disseminam a ideia deturpada de que o sucesso e a felicidade plenos estão diretamente relacionados ao consumo, promovendo assim o consumismo.

Se a dependência que a indústria cultural promove leva muitos a associarem o consumo à felicidade, para eles adquirir bens materiais é alcançar o sucesso. Essa busca desenfreada pela satisfação, fruto do consumismo, leva a uma perda dos padrões salútares e, conseqüentemente, da própria identidade.

Observou-se como a mídia cria aparentes necessidades e, dessa forma, incentiva o



público a encarar a necessidade de consumir educação, sob o mote de que a mesma só é de qualidade se for “comprada”. Sob a égide do capitalismo e mais especificamente do neoliberalismo, a mídia cumpre seu papel legitimador do estado neoliberal, onde a educação tende a ser relegada, com o intuito de privatizá-la.

Por isso, na contramão desse processo, destaca-se a importância de uma educação que considere seu papel de formação de leitores críticos da mídia. Não apenas isso, mas também uma educação comprometida com a igualdade social e com os valores éticos, bem na contramão da lógica neoliberal.

É importante salientar que não dá para ignorar a contribuição da mídia quando essa é utilizada por pessoas conscientes e de forma ética. Igualmente não se pode subestimar a grande influência que a mesma exerce na população em geral. O fato de que os veículos de comunicação têm poder para serem utilizados tanto para o bem quanto para o mal é razão para que eles também sejam alvo da ação social do proletariado. Assim, os mecanismos midiáticos poderiam ainda servir estritamente a propósitos nobres, como em campanhas sociais, de saúde, de preservação ambiental e contribuição para a melhoria da educação, com programas de natureza educativa e cultural. Os resultados certamente serão muito positivos.

Acima de tudo, não se pode permanecer passivo diante da influência negativa das mídias. É necessário ter consciência daquilo que somos e do que desejamos para nós e nossas gerações. Essa já é uma vitória contra a crise de identidade que assola essa sociedade de mercado.

Esse artigo inspirou a ver a educação como um caminho de modo a promover uma leitura crítica do mundo, superando a lógica do capital e o modelo neoliberal, visando amenizar as consequências dos mesmos na sociedade em que vivemos. Somente superando um cenário de alienação, teremos condições de contribuir para mudanças significativas e questionar não só a mídia, mas todas as ações que a classe dominante quiser nos impor. Daí a importância da educação como transformação da sociedade, do modo de ser e viver das pessoas, formando cidadãos com consciência política coletiva e uma visão global de mundo, um mundo ao qual ela é participante e atuante.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Almerindo. **Avaliação educacional: regulação e emancipação**. 4. ed. 1. reimp. São Paulo: Cortez, 2009.



ALVES, Vagner. **Educação ambiental, consumismo e consumo verde:** visão sistêmica contra a alienação do consumo. Revista Episteme Transversalis. Vol. 1 n. 1. Nova Iguaçu-RJ, 2010.

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Rev. Nutr.** Vol. 16 n.1. Campinas Jan. Mar. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000100012. Acesso em: 29 jul. 2020.

AZEVEDO, Janete. de. **A educação como política pública.** Campinas, SP: Autores Associados, 1997. (Coleção Polêmicas do nosso tempo).

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BIANCHETTI, Roberto. **Modelo Neoliberal e Políticas Educacionais.** São Paulo: Cortez, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder:** uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006

CHOMSKY, Noam. **O que o Tio Sam realmente quer.** 2. edição. Brasília-DF: Editora da Universidade de Brasília, 1999.

GONNET, Jacques. **Educação e mídia.** Trad. Maria Luiza Belloni. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LIBÂNIO, José. **Didática.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MACHADO, Diego P. **A fama e a influência da mídia na felicidade dos jovens.** 2005. Disponível em: <http://diegomachado2.jusbrasil.com.br/artigos/152550051/a-fama-e-a-influencia-da-midia-na-felicidade-dos-jovens>. Acesso em: 04 jul. 2020.

MARX, Karl. **O Capital:** crítica da economia política - Livro I: o processo de produção do capital. Trad. De Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MÉSZARÓS, István. **A educação para além do capital.** Trad. Isa Tavares. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

SECCHI, Leonardo. **Políticas públicas:** conceitos, esquemas de análise, casos práticos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SEVERINO, Antônio. **Os embates da cidadania:** ensaio de uma abordagem filosófica da LDB/1996. In. BRZEZINSKI, Íria (Org.). LDB/1996 contemporânea: contradições, tensões, compromissos. São Paulo: Cortez, 2014.

TOURAINÉ, Alan. **A crítica da modernidade.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1992.