

A publicidade oficial do Enem representada nas mídias: um olhar para o exame como dispositivo educacional^{1 2 3}

Enem's official advertising represented in the media: a look at Exam as an educational device

Paula Del Ponte Rocha ⁽ⁱ⁾

Maira Ferreira ⁽ⁱⁱ⁾

⁽ⁱ⁾ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-6425-7206>. pauladelaponte@gmail.com.

⁽ⁱⁱ⁾ Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-7659-957X>. mmairaf@gmail.com.

Resumo

Este artigo analisa o Enem e sua representação na publicidade, em prol de sua visibilidade e credibilidade como política nacional de avaliação de acesso ao ensino superior. Olhar o Enem como dispositivo é entendê-lo no jogo de relações de poder, anunciado como indicativo de igualdade de oportunidades que produz sujeitos. A pesquisa considera a centralidade da cultura e o papel constitutivo dos discursos que produzem significados sobre o Enem. Analisamos vídeos publicitários produzidos, de 2009 a 2018, pelo governo, veiculados em TV aberta e na Plataforma Geekie Games Enem. A pesquisa apontou que tais produções procuram “vender” uma oportunidade de futuro melhor, ao alcance de todos que o merecerem, reforçando o discurso político e educacional que mobiliza (e paralisa) as instituições.

Palavras-chave: avaliações em larga escala, Exame Nacional do Ensino Médio, publicidade, ciências

¹ Editor responsável: André Luiz Paulilo. <https://orcid.org/0000-0001-8112-8070>

² Normalização, preparação e revisão textual: Luan Maitan – revisao@tikinet.com.br

³ Apoio: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

Abstract

The article analyzes Enem and its representation in advertising, in favor of its visibility and credibility as a national policy for evaluating access to higher education. To look at Enem as a device is to understand it in the power relations game announced as indicative of equality of opportunity that produces subjects. The research considers the centrality of culture and the constitutive role of discourses that produce meanings about Enem. We analyzed government-produced advertising videos from 2009 to 2018, broadcast on open TV, and the Geekie Games Enem Platform. The research pointed out that such productions seek to “sell” a better future opportunity, available to all who deserve it, reinforcing the political and educational discourse that mobilizes (and paralyzes) the institutions.

Keywords: *assessments in large scale, National High School Exam, advertisements. science teaching*

Introdução

A democratização do ensino superior no Brasil faz parte das políticas públicas para melhorias na ampliação da oportunidade de acesso, de permanência e de qualidade neste nível de ensino. As avaliações em larga escala, como o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), fazem parte dessas políticas, cujos resultados são utilizados para investimentos em diferentes níveis de ensino e como indicativo de qualidade em educação, passando a desempenhar papéis que vão além da aferição das aprendizagens para fins de acompanhamento dos estudantes.

Aliadas à democratização para o acesso ao ensino superior, mudanças na educação básica em busca de uma “boa” educação são anunciadas, por meio de um discurso de inovação que estaria no cerne de tais mudanças. Para Silva (2010), essa “boa” educação faz parte de um projeto social que prioriza o mercado e tem na educação um instrumento para obtenção de metas econômicas compatíveis com esse interesse. A inserção de jovens no mercado de trabalho e a busca por sucesso profissional fazem parte desse cenário, sendo esse relacionado ao acesso ao ensino superior e, neste caso, o Enem representa a porta de entrada para esse sucesso, “um caminho de oportunidades”, como vem sendo veiculado pelas mídias nos últimos anos (Brasil, 2014a).

Ferreira (2008), em sua tese de doutorado, faz um apanhado sobre o discurso de inovação em reformas educacionais brasileiras, mostrando que, desde a reforma de 1961, na

criação da primeira Lei de Diretrizes e Bases (LDB), o anúncio de inovação esteve presente, sendo o propósito de inovar anunciado na reorganização nos níveis de ensino, nos objetivos da educação, ou nas orientações de reorganização do conteúdo de ensino e para o uso de recursos atuais e inovadores, enfim, em diferentes dimensões e facetas, o discurso político pedagógico referia a inovação como propulsora da melhoria em educação.

Assim, podemos ver que, desde a promulgação da LDB/1996, nas Diretrizes Curriculares Nacionais ou nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) (Brasil, 2006), esse discurso foi constitutivo das proposições de mudanças. Mais recentemente, com a publicação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (Brasil, 2018) e do Novo Ensino Médio (Brasil, 2017), foi invocada a “novidade” de promover uma organização curricular nacional e um ensino médio com escolha dos alunos, pelo seu caminho formativo. Para Ferreira (2008), a constante invocação ao “novo” funciona como um apelo (até mesmo de marketing) às instituições, de anunciar (e realizar em suas práticas) a novidade como forma de melhoria dessas práticas. Sobre as reformas educacionais, Popkewitz (1997, p. 11) considera que

o “senso comum” da reforma é considerar intervenção como progresso. Um mundo melhor surgirá como resultado de novos programas, novas tecnologias e novas organizações que aumentem a eficiência, a economia e a efetividade. A mudança é vista como a introdução de algum programa ou tecnologia dentro de uma escola ou sala de aula.

Desde o final dos anos de 1990, articulado às políticas curriculares para o ensino médio que incentivam a produção de “novas” propostas curriculares em consonância com as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Básica e de políticas para formação de professores, foi criado o Enem, com o objetivo de acompanhar as aprendizagens dos estudantes e avaliar o ensino médio. Em 2004, houve um movimento de mudança de finalidade⁴ do Enem, quando esse passou a classificar alunos para o Programa Universidade para Todos (ProUni) e, a partir de 2009, o uso dos resultados do Enem passou por uma mudança ainda mais significativa, quando passou a ser utilizado, em parte ou exclusivamente, no processo de seleção para o ingresso em universidades públicas brasileiras pelo Sistema de Seleção Unificada (Sisu). Também, a partir de 2015, o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) passou

⁴ As mudanças de finalidade se referem ao uso que se faz do Enem, considerando sua finalidade inicial de realizar o acompanhamento de desempenho dos estudantes.

a utilizar o resultado do Enem como critério para financiamento em cursos no ensino superior (Brasil, 2014b).

Percebemos que desde a sua criação, o Enem ocupa espaço nas mídias (jornais, revistas, propagandas), ao ser mencionado em reportagens que explicavam para a sociedade suas finalidades e a importância da avaliação como instrumento de avaliação de desempenho dos estudantes ao final do ensino médio, ou em um segundo momento, quando o exame passou a ser utilizado como “porta de entrada” para o ingresso no ensino superior, especialmente pelo Sisu, aumentando o espaço nas publicações, tanto em função de problemas encontrados na organização e realização do exame, dos resultados e do ranqueamento das escolas, quanto pelas discussões sobre mudanças na educação básica e no ensino médio, como forma de melhorar a qualidade da educação e de rendimento dos alunos nas avaliações, especialmente nas escolas públicas, já que as escolas privadas, normalmente, obtêm resultados melhores do que as primeiras.

Com notória presença nos meios de comunicação de massa, as instituições e cursos avaliados passaram a ocupar níveis em termos de *ranking*, sendo os resultados publicados, uma forma de propaganda para as instituições de ensino e também uma forma de posicioná-las e classificá-las, juntamente com seus alunos, tornando comum, “ano após ano, sermos expostos a uma pleora de novos dados estatísticos e resultados de exames nacionais e internacionais que parecem sempre confirmar a crença numa queda constante e significativa no nível de desempenho dos alunos” (Carvalho, 2007, p. 307). Matheus e Lopes (2014) destacam que a difusão de pronunciamentos que apontam para a valorização de *rankings* das instituições de ensino, mesmo que não sendo, obrigatoriamente, realizada por ações governamentais, são validadas pelas mídias e pelas próprias instituições escolares que tornam os resultados favoráveis estratégias de *marketing* institucional.

Vale destacar que em 2017, por considerar que o Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb) tem instrumentos mais adequados para a avaliação da qualidade da educação ofertada nos sistemas de educação e nas escolas brasileiras, o Inep anunciou o encerramento da divulgação anual das médias por escola das notas obtidas no exame pelos participantes concluintes do ensino médio, conhecida como o “Enem por Escola” (Inep, 2017). Segundo o Inep (2017), embora o exame ofereça informações confiáveis para a proficiência individual dos

participantes, não era o objetivo do Enem oferecer informações para as escolas ou redes de educação básica. Ainda segundo a nota do instituto (2017),

o Inep nunca aventou a comparação e a conseqüente exposição pública de escolas que, uma vez ranqueadas pela imprensa por meio do Enem por Escola, não têm como evitar rótulos que nada contribuem para o aprimoramento pedagógico ou para intervenções que objetivem a melhoria da qualidade do ensino (Inep, 2017, s/p.).

A nota do Inep sobre a decisão de encerrar a divulgação dos resultados reconhece que os resultados do exame eram utilizados pelas instituições como indicador de qualidade da educação, “rotulando” as instituições e, também, as pessoas. Para Carvalho (2007), o tema da qualidade da educação deixou de ser um assunto restrito aos especialistas e profissionais da educação para ganhar espaço no debate público, tornando-se objeto de atenção dos mais variados segmentos da sociedade, com notória presença nos meios de comunicação de massa.

Além de reportagens e notícias produzidas pelos meios de comunicação envolvendo uma gama de informações e questões sobre o Enem, uma vasta publicidade vem sendo produzida ano após ano pelo governo federal, dando visibilidade e legitimando esta política de avaliação. Para Silva (2013), a publicidade pode ser capaz de interpelar os indivíduos, produzindo sentidos que se revestem de realidade e enquadrando a população dentro de um determinado sistema de ideias e valores, incorporando, segundo Gomes (2011), argumentos de cunho emocional para se aproximar do dia a dia dos espectadores e propagar uma sensação de identificação com o público.

Por entendermos que a publicidade não apenas informa e dá visibilidade, mas cria significados para o Enem, neste artigo analisamos discursos e representações do exame em propagandas oficiais de circulação na TV aberta, procurando mostrar que tais discursos legitimam e instituem essa política de avaliação como “um caminho de oportunidades” a ser trilhado pelos sujeitos.

Perspectiva cultural como pressuposto para análise

Ao investigar as propagandas do Enem em uma perspectiva cultural, consideramos a cultura como um conjunto de práticas que organizam e regulam práticas sociais e têm efeitos práticos (Hall, 1997a). Assim, compreendemos os discursos como produtores de significados,

que não estão nos objetos, nas coisas, nem mesmo na palavra, mas que são estabelecidos por nós, de forma tão determinada que se torna natural (Hall, 1997a). Para o autor, a preocupação com a produção de significados que, em um primeiro momento, era vinculada ao funcionamento da linguagem, passou a ser considerada em função do papel do *discurso* na cultura.

Ressaltamos que nosso olhar para discurso, considera a teorização de Michel Foucault, na qual discurso é compreendido como “um conjunto de enunciados, na medida em que se apoie na mesma formação discursiva” (Foucault, 2015, p. 143), sendo os enunciados elementos dos discursos que, por sua vez, encontram-se organizados em formações discursivas que colocam em jogo os elementos do dispositivo, tais como os sujeitos, as instituições, os acontecimentos políticos e os processos econômicos, entre outros.

Sobre o enunciado, o autor considera que este não é uma proposição, uma frase, um ato de fala, mas uma função de existência que pertence aos signos e, a partir dele, é dado ou não sentido a esses signos. Mas, “longe de ser o princípio de individualização dos conjuntos significantes, é o que situa essas unidades significativas em um espaço em que elas se multiplicam e se acumulam” (Foucault, 2015, p. 121).

Para o autor, um enunciado não necessita da presença de uma estrutura proposicional definida, nem considera que uma proposição seja um enunciado. O enunciado também não é uma frase, ainda que possa ser reconhecido em uma frase ou frases sejam reconhecidas como enunciados. Para Foucault (2015), essa equivalência está longe de ser total, e é relativamente fácil citar enunciados que não correspondem à estrutura linguística das frases, pois uma árvore genealógica, um gráfico, uma curva de crescimento, uma pirâmide de idades ou um esboço de repartição, podem formar enunciados.

O enunciado também não é um ato de fala, tampouco o pensamento ou intenção do indivíduo que está falando, consequências de um juramento, testemunho, uma prece, um contrato, um depoimento na TV, uma carta – esses sim são atos de fala, uma espécie de “corpos visíveis”. E cada enunciado mantém uma relação com todas essas formulações; cada ato de linguagem “tomaria corpo em um enunciado, e cada enunciado seria, internamente, habitado por um desses atos. Existiriam um pelo outro e em exata reciprocidade” (Foucault, 2015, p. 100).

Ao considerarmos o discurso em Foucault (2015, p. 60), tomamos-o como “práticas que sistematicamente dão forma aos objetos sobre os quais falam”, que são próprios de uma época, produzidos, veiculados e recebidos de formas muito específicas, que falam de certo tempo e lugar e produzem sujeitos de uma certa forma (Fischer, 2002), pois os interpelam constituindo verdades que são dessa época. Nesse sentido, não buscamos encontrar má/boa intenção naquilo que foi dito ou anunciado pelas propagandas, mas procurar pelo que está posto e seus efeitos na vida social. Vemos, ainda, o Enem como dispositivo, considerando os domínios discursivos e não discursivos que o constituem, em um jogo de relações de poder com efeitos na produção dos sujeitos.

Para análise da publicidade sobre o Enem, buscamos no YouTube⁵ as campanhas publicitárias referentes ao exame. No canal do MEC, na *playlist* do Enem⁶, foram encontrados 278⁷ vídeos contendo informações sobre o exame e sobre a plataforma educacional, produzidos entre 2009 e 2018. Seleccionamos 15 vídeos com publicidade sobre o Enem veiculados em canais de TV de ampla circulação. Para o trabalho analítico, consideramos também operadores de análise usados pela área da comunicação (Rocha, Matos, Salvo, & Souto, 2010), tais como *ambiente de cena* (espaço social/lócus de interações sociais); *temática* (roteiro ou texto “escrito” da publicidade); e *elementos gráficos* (textos e imagens explicativas ou ilustrativas).

O Enem como dispositivo: um olhar para os discursos e práticas sobre o Exame Nacional do Ensino Médio

O modo como o Enem vem sendo *noticiado* pelas mídias, produz efeitos que ultrapassam os muros das escolas/universidades e entram nas casas das pessoas e na lógica de consumo, quando colocam o exame como um “caminho de oportunidades” (Brasil, 2014) para o alcance de um futuro melhor.

Para Hall (1997b), a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento,

⁵YouTube é um site repositório de vídeos na internet. Os canais nesse site são páginas onde os usuários compartilham seus vídeos.

⁶*Playlist* é a divisão do canal por temas.

⁷Número de vídeos atualizado em 19 set. 2019.

produção de bens e marketing de produtos e ideias. Nesse sentido, os resultados do exame, quando noticiados nos meios de comunicação ou em propagandas e outdoors de instituições que “divulgam” o seu bom desempenho e o lugar que ocupam no *ranking*, marcam escolas e os sujeitos que trabalham e estudam nos espaços ranqueados.

O Enem inserido na realidade social, presente em diversos espaços, e com efeitos na constituição dos sujeitos, foi considerado como dispositivo, uma vez que pode ser visto como:

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos (Foucault, 2000, p. 138)⁸.

Nesse sentido, tratar o Enem como um dispositivo, significa considerá-lo, a partir desse conjunto de elementos, em um jogo que permite que ocorram mudanças de posição e modificações de funções. Foucault (2000) aponta o dispositivo como um tipo de formação estratégica que se dá em um determinado momento histórico com a função de responder a uma urgência.

O dito é um dos elementos do dispositivo e, por isso, considerado fortemente na análise do discurso em Foucault, que, como dito anteriormente, é a opção de análise que empreendemos esse estudo. Tal análise de discurso requer que abandonemos a busca de algo que esteja escondido, uma verdade intocada que está lá, prestes a se revelar, ou sob “sua superfície aparente, um elemento oculto, um sentido secreto que nelas se esconde, ou que através delas aparecessem dizê-lo” (Foucault, 2015, p. 133). Para o autor a compreensão de um discurso está associada à explicitação do dispositivo que envolve os seus contextos e seus códigos de linguagem, já que o dispositivo mistura coisas e ideias, representações, doutrinas, e até mesmo filosofias, com instituições, práticas sociais, econômicas etc.

Assim, analisar os ditos sobre o Enem nos distância das relações de causa e consequência, de pensar que a mídia representa o Enem “como ele é de fato” ou quais seriam as “intenções” do governo para que o Enem seja reconhecido, ou, ainda, que mensagens seriam as piores ou as melhores sobre a política de avaliação. Na análise realizada, buscou-se as

⁸ Castro (2009), destaca o que o conceito de dispositivo surge a partir da necessidade de Foucault para relacionar em suas análises elementos discursivos e não discursivos, inicialmente ao tratar da sexualidade (dispositivo da sexualidade).

multiplicidades, as perturbações, os atravessamentos provocados pelo Enem, bem como seus efeitos na educação brasileira.

Essa busca passa por considerar o Enem em diferentes espaços – propagandas produzidas pelo governo federal, criação e publicidade sobre a plataforma educacional, documentos oficiais e matérias jornalísticas – que constituem uma rede discursiva que dá significado ao Enem. E, pensá-lo como dispositivo possibilita ver, por exemplo, o modo como as instituições se organizam para atender ao exame, representado e reconhecido como capaz de proporcionar aos estudantes o acesso ao caminho de oportunidades. *O Enem como caminho de oportunidades para o futuro*, em lugar do vestibular como passaporte para ser alguém na vida, pode ser tomado como enunciado recorrente nos discursos pedagógico, político e midiático, presentes nos materiais que analisamos.

A representação do Enem nas mídias como “o” caminho de oportunidades para o futuro

A propaganda é uma ferramenta utilizada para apresentar um produto, visando endereçar uma mercadoria, um serviço, uma marca ou uma corporação a um dado público. O consumidor é aquele a quem a comunicação deverá provocar alguma reação e uma vontade de adquirir o produto, seja material ou imaterial (Gomes, 2011). No caso das propagandas produzidas pelo governo sobre o Enem, essas não têm a intenção de vender um produto, mas de “vender” uma oportunidade de futuro melhor.

Na análise dos vídeos com propagandas oficiais de 2009, 2010 e 2011, percebe-se que as produções têm um caráter informativo, envolvendo: documentação, horário de abertura dos portões, alertas sobre horário; de verão, e o caderno de provas e preenchimento do cartão de respostas. A análise a partir dos operadores de análise (Rocha et al., 2010) é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Dados da análise das propagandas sobre o Enem (2009, 2010 e 2011) a partir de determinados operadores de análise

| Operadores de análise | ENEM 2009 | ENEM 2010 | ENEM 2011 |
|-----------------------|---------------------------|--|---|
| Ambiente de cena | Interno: Universidade | Interno: cenário Externo: praças | Externo: ruas de uma cidade |
| Temática | Informativa | | |
| Elementos gráficos | Complementam fala do ator | Sem elementos explicativos | Complementam e fazem parte da rua (placas de sinalização, outdoor, placas de restaurantes). |
| Sujeitos do vídeo | Wagner Moura (ator) | Gabriel o Pensador (cantor) e estudantes | Carol Castro (atriz) |

Nos anos de 2009, 2010 e 2011, foram produzidos vídeos sobre o Enem que contaram com a presença de artistas bastante conhecidos pela população de modo geral, por sua presença no cinema ou na televisão. Wagner Moura⁹, Gabriel o Pensador¹⁰ e Carol Castro¹¹, respectivamente, estrelaram as propagandas governamentais.

Na primeira, gravada em uma universidade, o ator informava sobre os dias do exame, horário do fechamento dos portões, orientações para o preenchimento da prova, sobre não portar equipamentos digitais (celular, calculadora, relógio etc.) no dia da avaliação. Para todas essas informações, elementos gráficos ilustravam o que o ator explicava. Na segunda, gravada em parques públicos com a presença de jovens, o cantor indicava perguntas e respostas sobre o horário da prova e documentos necessários, mencionando novamente¹², o Enem como porta de entrada para o ProUni e como forma de acesso às Universidades e aos Institutos Federais¹³. Na terceira produção, também gravada em ambientes externos de uma cidade, atriz apresentava explicações/recomendações com o mesmo teor dos anos anteriores, mas, ilustrando sua fala,

⁹ Ator de televisão e cinema em filmes *Tropa de Elite 1* (2007) e *Tropa de Elite 2: O inimigo agora é outro* (2010), com grande repercussão nacional, especialmente entre os jovens.

¹⁰ Compositor, escritor e rapper, com músicas que se aproximam de questões pertinentes aos jovens.

¹¹ Atriz brasileira atuante em diversas produções tanto em telenovelas quanto no cinema brasileiro.

¹² Além desta, analisada no ano de 2009, numa segunda peça publicitária também estrelada por Wagner Moura foi mencionado pela primeira vez o ProUni: <https://www.youtube.com/watch?v=59Q2F7U82ac>

¹³ Embora, desde sua criação tenha sido utilizado como mecanismo de classificação de estudantes e de instituições por meio das médias publicadas pelo Inep, foi a partir de 2004 que os resultados do exame passaram a ser utilizados para classificar alunos para o ProUni e, a partir de 2009, para o SisU. Com o fim do Enem por Escolas, anunciado em 2017 a avaliação deixou de servir para certificação de alunos do ensino médio, passando a ser utilizada como classificatória apenas para cursos pós-médio e em nível superior.

foram usados elementos gráficos contendo mensagens que substituíam as habituais placas de sinalização de rua.

No ano de 2012, foram produzidas três peças publicitárias, organizadas em temáticas com caráter informativo (Quadro 2), mas com ênfase no papel do Enem, como processo de seleção para o ingresso no ensino superior. Segundo um levantamento do portal on-line de notícias *G1*, nesses três primeiros anos de avaliação classificatória, o Enem passou de 51 para 95 instituições participantes, de 1319 cursos para 3327 cursos, com mais de um milhão de candidatos concorrendo a pouco mais de 10000 vagas (Moreno, 2018).

Quadro 2 – Dados da análise das propagandas sobre o Enem de 2012 a partir de operadores de análise

| Operadores de análise | 2012 [1] | 2012 [2] | 2012 [3] |
|---------------------------|--|---|-----------------------------|
| Ambiente de cena | Interno: <i>Lan house</i> , casa. | Interno: Restaurante Externo: ônibus | Interno: cinema |
| Temática | Fuso horário | Local de prova | Prova de língua estrangeira |
| Elementos gráficos | Textos informando dia e horário das provas | | |
| Sujeitos do vídeo | Dois meninos | Duas meninas | Um menino e uma menina |

Nos vídeos da edição de 2012, as propagandas do exame fizeram uso de cenas que remetem a histórias comuns vividas pelos adolescentes, desta vez com personagens mais jovens e menos conhecidos que chamavam a atenção para o cuidado com o horário de início da prova e sobre a escolha da prova de língua estrangeira. Na primeira história, um estudante conta ao outro que quase chegou atrasado para a prova, em função do fuso horário ser diferente em sua cidade. Na segunda, duas meninas conversam em um restaurante e uma delas conta que conheceu um “gatinho” (um rapaz) enquanto esperava para ir até seu local de prova e que se distraiu e entrou no ônibus errado. A terceira apresenta um diálogo entre uma menina e um menino, na entrada de um cinema, sobre as possibilidades de escolha na prova de língua estrangeira. Os vídeos mostram jovens em seus meios, vivências e experiências, visando mobilizar interesses e expectativas em relação à realização do exame, sendo possível perceber que o “discurso da propaganda se aproxima das aspirações dos consumidores, por meio da linguagem e das imagens” (Gomes, 2011, p. 3).

A partir de 2013, a publicidade volta a contar com atores e cantores conhecidos pelos adolescentes. Em 2013 e 2014, a apresentação do Enem como porta de entrada para o futuro

ganha destaque a partir das diferentes formas de acesso à universidade, sendo que o teor das mensagens deixa de ser informativo e passa a fazer referência ao Enem como “o” *caminho de oportunidades* para os estudantes.



Figura 1 – Propaganda do Enem 2013: o Enem como possibilidade de acesso ao ensino superior

Fonte: Adaptado pelas autoras, de <https://www.youtube.com/watch?v=xnLcUpHGiaY>

Ao longo da exibição do vídeo¹⁴, a cantora Manu Gavassi (Figura 1) canta uma música, cuja letra diz:

Tô bem, tô zen, entrei pra faculdade com Enem. Aluno dedicado, tá despreocupado tem vaga no Sisu (Sistema Unificado). A faculdade é bacana, mas você “tá” sem grana? Com as bolsas do ProUni “cê” garante o diploma. Aluno nota dez conta com Fies, financiamento Estudantil sem se enrolar com os papéis. Tô bem, tô zen, entrei pra faculdade com Enem. Uma porta que abre, outra porta que abre, Outra porta que abre, outras portas assim. Esse futuro já é meu também.

As portas mencionadas no jingle fazem alusão a passagem para o futuro, representada pelas diferentes portas e por meio de diferentes programas de acesso à universidade (Fies, ProUni, Sisu). O aluno passa pela porta e entra em outra sala, como se ao entrar pela porta fosse selecionado para tais programas.

¹⁴ Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xnLcUpHGiaY>

Em 2014¹⁵, “o” caminho para o futuro também é referido na peça publicitária com os cantores Mumuzinho e Mariana Nolasco, ele, um jovem sambista negro, ela, uma jovem cantora branca, representam a diversidade racial e de gênero de muitos outros jovens brasileiros.

O vídeo inicia com o cantor, entrando por uma porta sinalizada com “Enem”, e após as oportunidades de futuro, são representadas pelos diferentes programas de acesso à universidade (Fies, ProUni, Sisu, cotas), apresentados em elementos gráficos (Figura 2), e acompanhado do jingle entoado pelos cantores.



Figura 2 – Propaganda do Enem 2014 com as oportunidades de acesso a partir do exame

Fonte: Adaptado pelas autoras, de <https://www.youtube.com/watch?v=aTSkJHvCJ7g>

Todo mundo precisa de oportunidade para fazer um curso técnico, uma faculdade. Ter uma vida feliz, com qualidade. O caminho existe, basta ter vontade. É só querer, se dedicar e estudar, muitas portas abertas pra você, em todas as etapas da sua vida escolar, vivendo e aprendendo, aprendendo a viver.

Cada porta que se abre é o futuro que nasce, outra porta que se abre é um jovem que cresce com o MEC e o Enem esse futuro já é seu também. Com Sisu, Sistema Unificado você escolhe o curso bem descansado. A porta do ProUni está aberta a você, uma bolsa de estudo pra você crescer. O SisuTEC, é ensino profissional, virar um técnico, que tal? Nada mal. Quis sempre cursar uma faculdade com o Sistema de Cotas passa a ser verdade. Conhecer o mundo e estudar de montão, o Ciência Sem Fronteiras é o futuro na mão. Falta grana pra estudar e a vida mudar, o Fies chegou para facilitar.

Em relação às propagandas de 2013 e 2014, percebe-se que a mensagem nas letras das músicas aponta a aprovação no Enem, uma avaliação objetiva e classificatória, como garantia

¹⁵ Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aTSkJHvCJ7g>

de realização e felicidade. Não é difícil reconhecer que tal “garantia” é bastante subjetiva, se considerarmos os diferentes aspectos que podem estar associados aos processos escolares e formativos para os diferentes sujeitos que frequentam a escola, estando entre esses o acesso e a permanência dos jovens na Educação Básica, diferenças que iniciam bem antes da realização do exame.

Essas propagandas contêm enunciações¹⁶ que indicam que a escolha em seguir o caminho “certo” para um futuro promissor é do estudante, o que nos leva a pensar sobre como os sujeitos são interpelados por discursos de verdade acerca de haver “um” caminho a ser percorrido e que trilhar esse caminho só depende do esforço e dedicação dos sujeitos. Para Foucault (2000) cada sociedade tem seu regime de verdade, isto é, os discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros.

A essas considerações, trazemos o estudo de Travitzki (2013) sobre o *ranking* produzido em função do Enem, o qual aponta que esse “informa mais sobre o contexto da escola, como nível socioeconômico das famílias, do que sobre seu mérito nos resultados obtidos pelos alunos no exame” (p. 257), pois os resultados, normalmente, são favoráveis aos que já se encontram em condições favoráveis, valorizando mecanismos de desigualdade. Então, embora a propaganda afirme que há condições de igualdade para os que participam do exame, compreende-se que essas condições mudam conforme as condições socioeconômicas dos alunos e de suas famílias.

Nesse sentido, a mídia torna-se mais do que um veículo de distribuição de produtos (Fischer, 1996), no caso das propagandas sobre o Enem, a mídia funciona como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos. Fischer (2002), em análise sobre diferentes produtos midiáticos, destaca que tais produtos interpelam os sujeitos em relação ao corpo, aos modos de ser, e às atitudes a assumir.

Retomando a ideia do Enem como dispositivo, trazemos Deleuze (1990), que compara o dispositivo a um novelo, um conjunto multilinear, composto por linhas que seguem em direções diferentes, se afastando umas das outras e formando processos em desequilíbrio. Desemaranhar essas linhas é percorrer terras desconhecidas. Para esse autor, mais importante

¹⁶ Enquanto a enunciação tem uma singularidade situada, datada, pode ser “*recomeçada* ou *reevocada*, enquanto uma forma (linguística ou lógica) pode ser *reatualizada*” (Foucault, 2015, p. 128), o enunciado tem a particularidade de poder ser *repetido*: mas sempre em condições estritas. Por isso, enquanto as enunciações são muitas, os enunciados são considerados *raros*.

do que identificarmos elementos em rede é entendermos que o dispositivo se dá num campo de lutas e desequilíbrios, em três dimensões sendo uma delas a subjetividade. O mesmo autor considera essa linha como uma espécie de *mais-valia*, que, para Dalla Zen (2011, p. 21), implicaria em uma disparidade entre as formas de subjetivação previstas pelo dispositivo e o modo como o sujeito olha para si. Seriam esses então os *novos* limites do dispositivo? Podem ser elas as linhas de fratura e linhas de ruptura, já que esse processo de olhar para si mesmo seria uma forma de ultrapassar o controle e a dependência do dispositivo?

No caso desse estudo, entendemos que seria problematizar o dispositivo do Enem, apresentado como sendo “o” caminho de oportunidades para o futuro ou como o resultado do que os estudantes aprenderam ao longo da educação básica ou, ainda, como o termômetro que mediria a efetividade das políticas educacionais e da qualidade da educação brasileira.

Ainda, sobre a subjetivação e sua atuação como linhas do dispositivo, é importante compreender que, para Foucault (2012), o sujeito está longe de ser o sujeito universal, e por ser considerado no interior de uma trama histórica, se distancia também do sujeito psicológico, de processos subjetivos da “mente”. Para Deleuze (1992), a subjetivação pouco tem a ver com o sujeito, pois seria “antes de um campo elétrico ou magnético, uma individuação operando intensidades (tanto alta como baixas), campos individuados e não pessoas ou identidades” (Deleuze, 1992, p. 116).

Voltando às propagandas, também em 2015, a ideia do caminho a ser seguido aparece na propaganda oficial sobre o Enem¹⁷, com o slogan “Enem como um caminho de oportunidades” já que a produção apresenta vários *ambientes de cena* que mostram desde um jovem levantando da cama, pegando livros, saindo de casa e percorrendo vários caminhos: ruas, parques, túneis, estradas, trilhas, fazendo esportes, viagens e em parques de diversão como *ambientes de cena* externos, que sugerem, por exemplo, com o uso da imagem de um tobogã, um caminho “fácil” e “possível”. As imagens (Figura 3) aparecem acompanhadas do seguinte texto:

Educação é um caminho cheio de oportunidades, só ela pode te levar mais longe... E o Enem abre as portas para esse caminho, abre as portas para você avançar. Só a educação faz você

¹⁷ Propaganda “Enem 2015”. Recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=hH7DpjwF9w&list=PL9nJ11ynWg3fYxpcUYDXEgn1J7szGZV6H&index=62>

ganhar o mundo... E o mais importante, faz o mundo ganhar você A construção do seu futuro começa já!



Figura 3 – Propaganda do Enem em 2015 com imagens de diferentes caminhos

Fonte: Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=hH7DpjiwF9w>

Assim como outras imagens e letras de músicas, esta propaganda também busca uma aproximação com os jovens, desta vez usando o lazer, a diversão e remetendo, também, ao desafio e coragem. O uso do tobogã pode indicar a alegria e a diversão, a ser associada à decisão e determinação que o exame exige. Se considerarmos as mensagens dessas três últimas peças publicitárias, elas representam um momento da vida dos jovens que envolve tomar decisões, fazer escolhas, abrir portas, trilhar caminhos, estar “zen”, estar bem, ser alegre, ou seja, não deixar de viver a juventude para conquistar um futuro de sucesso.

Como era esperado, as propagandas são endereçadas aos jovens e fazem uso de recursos e ambientes para capturar os sujeitos que irão receber a mensagem de que há uma passagem para o sucesso pessoal e profissional no *futuro*, e que essa passagem é representada pelo Enem. Há um endereçamento para os jovens estudantes, mas também para os pais/responsáveis e para a sociedade, de modo geral, que pode ver no Enem um caminho a ser percorrido para o alcance do sucesso.

Ellsworth (2001), ao tratar sobre modos de endereçamento, aponta as formas de atrair o espectador, colocando-o em posição de coerência com a mensagem. Para tal, a mensagem precisa adquirir sentido, dar prazer, agradar dramática e esteticamente, vender a si próprio e vender os produtos relacionados a ela, que no caso das propagandas governamentais, não tem como único produto o Enem, mas também os sujeitos de sucesso fabricados pelo exame.

Tal consideração nos leva a concordar com Fischer (2002) de que se faz necessário ampliar nossa compreensão sobre o modo como somos interpelados pelos discursos, sobre como nossas emoções são mobilizadas, sobre as estratégias de construção de sentidos na TV, sobre os modos de produzir comportamentos e valores, sentimentos e prazeres na vida, para, a partir das contribuições da autora, compreendermos o modo como é produzida a “verdade” de que o Enem deve ser o caminho percorrido para o alcance de sucesso no futuro dos jovens.

Em uma mudança de foco, em 2016¹⁸, a publicidade oficial abandonou o slogan do Enem como caminho para o sucesso, voltando-se para as informações práticas, sobre os locais de provas e o acesso de candidatos com diferentes necessidades, em cenas enunciativas que mostram o exame como política “inclusiva” para todos os brasileiros. A inclusão como ação do Enem, é referida pelas imagens e pela narrativa de apresentação da propaganda (Figura 4).



Figura 4 – Atendimento às diferenças para a realização das provas do Enem em 2016

Fonte: Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=vC8r9rQ_BzM

Aqui eu me superei mais uma vez em busca de uma vida melhor [cadeirante chegando ao local de prova].

Aqui eu vou garantir um futuro melhor para mim e para ela [mãe chegando ao local de prova com um bebê].

Aqui eu senti que posso ter as mesmas oportunidades que todos [deficiente visual no local de prova].

¹⁸ Propaganda “Enem 2016 – Fase provas”. Recuperada de https://www.youtube.com/watch?v=vC8r9rQ_BzM

Nesta produção, os ambientes de cena são os possíveis locais onde serão realizadas as provas, aos quais os sujeitos devem ter acesso. A temática da publicidade trata sobre a inclusão de todas as pessoas para participarem da avaliação, além de informes relacionados à prova (data, e horário, documentação etc.). Como elementos gráficos, além dos que compõem a produção em si, sinais de *check* aparecem na tela conforme a cena vai sendo narrada.

O anúncio de que a participação no Enem é possível para todos, tanto pela facilidade de acesso aos locais de prova, quanto pela forma de ingresso na Universidade via Sisu, passa a ser aliada à possibilidade de fazer a preparação para o exame de qualquer hora e lugar, via plataforma de ensino Hora do Enem. Tais mensagens mostram que o Enem cria oportunidades iguais a todos os sujeitos, o que aponta para a ideia de esforço e vontade de “chegar lá”, podendo ser entendida como uma ênfase à meritocracia, uma vez que bastaria aos estudantes terem dedicação para a superação de dificuldades, já que as possibilidades estariam ao alcance, sem considerar outros elementos que fazem parte do processo educativo.

Nesse sentido, os estudantes que não conseguem “trilhar o caminho do sucesso” por não terem uma boa classificação no Enem, “padecem as mazelas da meritocracia, pois são vistos como pouco esforçados, preguiçosos, desinteressados, ou como coitados, vítimas das condições socioeconômicas, culturais e sociais, para os quais o remédio ideal é o apoio/reforço e treino, muito treino” (Menegão, 2015, p. 243).

Nas produções analisadas, o tratamento dado ao exame é de que ele faz parte da vida social e que pode promover a construção de um futuro melhor para todas as pessoas, sem distinção de raça, gênero, condição social ou condição de deficiência, bem como para pessoas que já estão distantes da escola ou que não tem acesso aos conhecimentos na escola, pois a preparação do aluno para o exame poderia ser feita a distância, em qualquer tempo e lugar. Nesse sentido, os estudantes seriam recompensados pelo seu esforço e mérito, sendo considerados sujeitos produtores do seu futuro, um bom futuro, desde tenham sucesso na avaliação.

Em função da promoção da ideia de que o Enem possa estar ao alcance de todos, o MEC lançou em 2016 o *Programa Hora do Enem*, disponibilizando programa de TV e plataforma de estudos para auxiliar na preparação para o Enem. Tal programa articula diferentes formas de comunicação, com boletim de notícias e programas exibidos na televisão (TV Escola), e na programação de rádio, sendo transmitido pelo Sistema Nacional de Rádio, em 2018, um

programa de aulas de revisão. Além desses, também a plataforma Geekie Games Enem, credenciada pelo MEC e desenvolvida pela Geekie¹⁹, uma plataforma educacional preparatória para o Enem apresentada como “plataforma adaptativa credenciada pelo MEC que ajuda milhões de estudantes na preparação e aprovação no vestibular e Sisu” (Geekie, 2016), sendo esse novo espaço de ensino tratado na próxima seção.

A plataforma Geekie Games como possibilidade de estudos para o Enem em qualquer tempo e lugar

Ainda, na primeira metade do século XX, Walter Benjamin (1987, citado por Souza e Gamba Jr, 2002, p. 105) antecipava que “antes que um contemporâneo chegue a abrir um livro, caiu sobre os seus olhos um tão denso turbilhão de letras cambiantes, coloridas, conflitantes, que as chances de sua penetração na arcaica quietude do livro se tornaram mínimas”. Naquele momento, talvez, não se tivesse ideia da possibilidade de estudos a distância ou de livros ao alcance dos dedos, ou de salas de aula em plataformas virtuais, como é o caso da plataforma educacional Geekie Games Enem, como espaço preparatório para o Enem.

A plataforma educacional online Geekie Games Enem, como mencionado anteriormente, é um dos produtos da Geekie, uma empresa paulista que produz conteúdo educacional e tem, atualmente, cerca de 12 milhões de estudantes que fazem uso de seus produtos (Geekie, 2019). Esta plataforma tem entre suas finalidades auxiliar os estudantes na preparação para o Enem, podendo ser considerada como um artefato cultural desta contemporaneidade que produz novos modos de aprender. Assim, por meio desse artefato, os estudantes poderiam tirar dúvidas e aprender conteúdo previstos para o exame, nas diferentes áreas do conhecimento, tornando-se, protagonistas da sua aprendizagem, pois ao acessar a plataforma, em qualquer tempo e lugar, teriam acesso aos conhecimentos que precisam saber para “se dar bem” no Enem.

¹⁹ Empresa criada em 2011 por dois administradores que “abandonaram a estabilidade de suas carreiras no mercado financeiro e passaram a contribuir com a transformação de que a educação tanto precisa que pensavam em como conectar a escola com as necessidades dos estudantes de seu tempo” (Geekie, 2019). Atualmente a *startup* é composta por 150 colaboradores entre educadores e especialistas em tecnologia e em outras competências, que já compuseram o quadro do Ministério da Educação, secretarias de educação, são professores das melhores escolas do Brasil, além de engenheiros, designers e outros profissionais que poderiam estar na Microsoft, Google, Facebook, mas escolhem estar na Geekie pela melhoria da educação (Geekie, 2019).

Isso amplia o ambiente escolar para um espaço virtual, ao acesso de todas as pessoas, em uma outra configuração de ser escola. Para Hall (1997a), vivemos em uma era *soft*, na qual atividades que antes eram possíveis apenas presencialmente (comprar, olhar, gastar, poupar, escolher, socializar...), hoje, podem ser realizadas virtualmente, fazendo com que os tempos e espaços se modifiquem, o que, no caso da educação escolar, altera também os modos de pensar o ensino e a aprendizagem, considerando os meios de acesso à informação e ao conhecimento. Para Souza e Gamba Jr. (2002, p. 105), o mundo atual caracteriza-se pela pluralidade das formas de compreender a realidade, exigindo o surgimento de novas narrativas no processo de produção de conhecimento. Vemos, então, mudanças no modo de produção de artefatos culturais e no modo como os sujeitos se relacionam com essas produções.

Ao credenciar a plataforma como espaço de preparação para o Enem, ao MEC coube publicizar a plataforma, a qual foi construída com a narrativa de um texto que acompanha a apresentação de imagens de diferentes locais onde os estudantes poderiam estudar e tirar dúvidas sobre conteúdos, citando a área de ciências humanas, matemática, de ciências da natureza, não mencionando a área de linguagens e códigos, a qual também faz arte do Enem. (Figura 5).

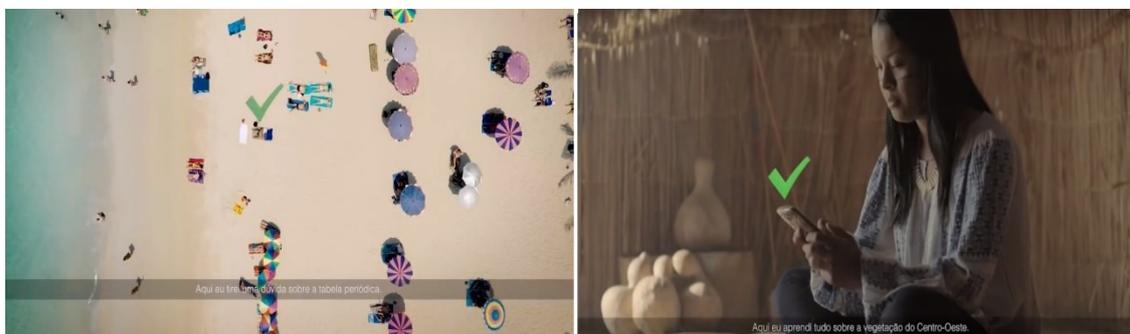


Figura 5 – Imagens das duas propagandas do Enem de 2016 anunciando a plataforma

Fonte: Adaptado pelas autoras, de <https://www.youtube.com/watch?v=ePWRkMe-8C4>

Como *elementos gráficos*, além dos inerentes a produção em si, sinais de *check* aparecem na tela conforme o narrador fala de lugares onde é possível estudar e, também, de funcionalidades da plataforma (videoaulas, planos de estudos e dicas de especialistas), além de falas sobre a ampliação dos locais de acesso, com jovens estudando em calçadas, escadas, campos etc.

Na propaganda, os *ambientes de cena* (Rocha et al. 2010), representam um trem, uma favela, espaços ao ar livre uma praia e uma tribo indígena (os dois últimos exemplificados na

Figura 5), nos quais os estudantes aparecem utilizando aparelhos eletrônicos e acessando a plataforma, que estaria acessível nesses diferentes espaços. As imagens eram acompanhadas da narrativa (Quadro 3) na qual esses espaços oportunizariam a preparação para o Enem, desconsiderando possíveis dificuldades de acesso a plataforma como conexão à internet, por exemplo.

Quadro 3 – Texto das propagandas sobre a plataforma do Enem de 2016.

| | |
|--|---|
| <p>Propaganda sobre a Plataforma 2016 [1]</p> | <p>Aqui aprendi tudo sobre a Lei de Kepler. [em um trem]. Aqui eu tirei uma dúvida sobre tabela periódica. [em uma praia] Aqui, do meu quarto, eu fiz um simulado, que antes só dava pra fazer em um cursinho. [em uma favela] Aqui eu descobri a diferença entre mitose e meiose. [em uma tribo indígena].</p> |
| <p>Propaganda sobre a Plataforma 2016 [2]</p> | <p>Aqui eu aprendi tudo sobre a vegetação do Centro-Oeste. [em uma tribo indígena] Aqui eu aprendi que a área de um triângulo equilátero é a base vezes a altura dividida por dois. [em um ônibus] Aqui eu entendi como funciona a força centrípeta. [em uma escadaria].</p> |

Fonte: Adaptado pelas autoras, de <https://www.youtube.com/watch?v=ePWRkMe-8C4> e <https://www.youtube.com/watch?v=8FdsTwQfLtw>

Destacamos que nas peças publicitárias sobre a plataforma, havia à referência a conceitos/conteúdo da área de ciências da natureza, como “Leis de Kepler, tabela periódica, processos de divisão celular (mitose e meiose), e força centrípeta”, em maior número do que para conteúdo de outras áreas. A menção frequente a conhecimentos específicos da área de Ciências da Natureza ressalta o *status* de ser de *difícil* compreensão, mas que também poderia ser estudada e aprendida em qualquer momento e em qualquer ambiente, por meio da plataforma.

Sobre o *status* das disciplinas científicas, Goodson (2013, pp. 121-122) usa o exemplo da biologia para mostrar como um campo se torna uma ciência especializada e uma “ciência sólida”, alcançando *status* acadêmico com o avanço de pesquisas em determinada área, em função do aspecto utilitário do campo “para aplicação e exploração econômica em indústrias”. Com isso, torna-se “uma ciência de laboratório”, e a área ganha espaço nas universidades, constituindo-se um campo de conhecimento especializado que, no caso das ciências, foi sendo reconhecido ao longo do tempo como sendo de difícil compreensão.

Assim, as narrativas sobre o que estudar para a prova mostram como a avaliação, mesmo organizada em áreas do conhecimento, trata conteúdo específico de disciplinas, sem haver

qualquer indicativo de interdisciplinaridade ou tratamento de temas de ciências mais gerais. Assim, fica claro que os alunos precisam estudar as especificidades disciplinares (conteúdo específico de biologia, física e química), o esperado para uma avaliação classificatória que se tornou um “vestibular nacional”.

Em 2017, foram veiculadas duas propagandas produzidas pelo governo federal sobre o Enem, nas quais os jovens são posicionados como protagonistas do seu futuro, mas agora sem menção a plataforma. Na primeira, é feita a alusão ao espaço que os estudantes têm na produção de conteúdo na internet, bem como o anúncio de mudanças na realização das provas, a partir de uma consulta popular²⁰,

É, o mundo mudou. Agora todo mundo é gerador de conteúdo. Entrar ao vivo não é mais um privilégio da TV. É um privilégio seu. Você também dá a notícia, você também dá audiência. Tem voz. E ouvindo você o Enem mudou. As provas serão em dois domingos. E a redação no primeiro domingo. O Enem é você quem faz.

Nesta peça publicitária, os jovens aparecem gravando e compartilhando vídeos pelo celular, com o uso de uma ferramenta comum em redes sociais, conhecida como Story²¹. Essa ferramenta permite aos usuários gravar vídeos curtos (15s) e publicar em tempo real, para que seus seguidores acompanhem, permitindo, também, transmissões ao vivo, de vídeos maiores. Na propaganda, a produção do vídeo foi acompanhada do anúncio da abertura das inscrições para o Enem 2017, em meio a vídeos curtos produzidos pelos os estudantes em atividades com amigos, em passeios ou praticando esportes (Figura 6).

²⁰ Em janeiro de 2017, houve uma consulta pública, pelo Ministério da Educação, para que a sociedade brasileira opinasse sobre: o número de dias para a aplicação do exame, os dias de realização do exame e sobre o uso de computador para a realização da prova, além disso, houve solicitação de que a população apresentasse sugestões para o aprimoramento do exame em um texto com no máximo 300 caracteres.

²¹ Em 2013, o Facebook tentou comprar a rede social Snapchat (pioneira na ferramenta que permite transmitir vídeos curtos), sem sucesso. Depois a ferramenta Stories foi incorporada a outras redes sociais como Facebook e Instagram. Em todas essas, o usuário adiciona fotos e vídeos à conta para que seus seguidores vejam, ficando disponíveis por 24 horas, e depois desaparecem.



Figura 6 – Propaganda do Enem de 2017, mostrando produções de jovens com ferramenta do Facebook

Fonte: Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=pO-lydf5GGc>

Nas imagens, os elementos gráficos são os mesmos utilizados nas redes sociais, além de símbolos utilizados como reação às postagens no Facebook, *check-in* de localização em um parque paulista (Parque da Juventude) e um jovem com capacete indicando que faria algum esporte no parque. Outro destaque sobre essa produção é em relação à diversidade racial, uma vez que jovens negros ocupam lugar de destaque na propaganda, o que, até então, não era comum nas produções oficiais.

A segunda propaganda, já no período de realização das provas, segue o movimento que vinha sendo feito em anos anteriores, com a mensagem de que os estudantes podem se preparar para “se dar bem” no exame em qualquer lugar, em parques e restaurantes, destacando a ausência da escola e das salas de aula para a preparação dos estudantes para o Enem (Figura 7).



Figura 7 – Cenas da propaganda do Enem 2017 – Fase provas

Fonte: Adaptado pelas autoras, de: <https://www.youtube.com/watch?v=VOi7v9xMbQw>

No vídeo, as imagens eram acompanhadas de som, com os estudantes cantando um jingle que remete à preparação para o exame:

Vem aí a prova do Enem, fique esperto e se prepare bem, cheque informações no cartão de inscrição, chegue antes de fechar o portão. Prova do Enem, prova do Enem, quem se preparar vai se dar bem. O segundo dia de prova do Enem será nesse domingo dia 12 de novembro. Leve caneta esferográfica preta transparente.

As imagens das propagandas de 2017 consideram os modos de identificação de jovens que se manifestam, opinam e são ouvidos, como é o mote da campanha publicitária que refere às mudanças no Enem. Mas, também, a identificação dos jovens com lugares e espaços de aprendizagem e de estudos, que não a escola, ou seja, o estudo e a preparação para a avaliação poderia contar com outros espaços possíveis para aprender diferentes conteúdos para a realização do exame. Ressaltamos que nas duas propagandas de 2017 a diversidade racial é colocada em destaque, com jovens atores/modelos negros, brancos, ruivos e uma jovem com traços orientais.

Meyer (2001) considera que os sistemas de representação social constroem lugares nos quais os indivíduos ou grupos se posicionam, ou são posicionados, a partir dos quais podem falar, ou ser falados, em meio a relações de poder que definem quem está, ou não, incluído. Daí,

talvez, a representação cada vez maior da diversidade étnico-racial nas propagandas, como uma forma incluir todas as pessoas nessa busca por um futuro de sucesso.

Na produção de 2018, há o retorno explícito do slogan “Quem se preparar vai se dar bem”, acompanhado do mesmo jingle de 2017, com a diferença de que a produção de 2018 não se passa em um espaço público com jovens estudando, mas retorna a um ambiente escolar, com jovens enfileirados diante de carteiras, lembrando a organização de uma sala de aula (Figura 8).



Figura 8 – Propaganda do Enem de 2018

Fonte: Adaptado pelas autoras, de
https://youtu.be/_QmqBbBjQ0w?list=PL9nJ11ynWg3fYxpcUYDXEgn1J7szGZV6H

Na sequência, os atores encenam em um musical que conta com a entrada de um personagem, cantando e dançando com os alunos, remetendo à figura do professor (Figura 9), que parece voltar à “cena”, juntamente com a escola, provavelmente, lembrando que os professores também devem “dançar conforme a música que o Enem toca”. Elementos gráficos com lembretes para a prova fazem parte da peça publicitária.



Figura 9 – Cenas da propaganda de 2018 do Enem.

Fonte: Adaptado pelas autoras, de https://youtu.be/_QmqBbBjQ0w?list=PL9nJ11ynWg3fYxpcUYDXEgn1J7szGZV6H

A presença do professor em mensagens das mídias sobre o Enem reforça os discursos político, educacional e midiático, entre outros, que, de certo modo, promovem a autorresponsabilização dos estudantes (e seus professores) pelo sucesso escolar e, conseqüentemente, para que conquistem um futuro de sucesso. Ao analisar a avaliação Pisa²², Popkewitz (2011, p. 171) problematiza a forma como essa avaliação produz fatos ou “diz a verdade” sobre a qualidade da educação e sobre o nível dos estudantes que participam desta avaliação, em um processo que *fabrica sujeitos de sucesso ou de fracasso*. Para esse autor, não deveria haver preocupação com a validade interna ou confiabilidade dos itens do teste, mas com as condições que tornam possível o estilo de pensamento consagrado no Pisa, que não está relacionado unicamente as questões educacionais, envolvendo também questões econômicas e sociais. Além disso, considera os *rankings* e os números que os produzem um problema, pois tornam-se “fatos sociais inscritos como práticas culturais que fabricam os tipos de pessoas” (Popkewitz, 2011, p. 170) associadas ao fracasso ou ao sucesso.

²² O Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Programme for International Student Assessment), criado em 2000, tem como objetivo realizar uma comparação entre o desempenho de alunos de 65 países. É aplicada a cada três anos, abrange três áreas do conhecimento: português, matemática e ciências.

Considerações finais

Nesse trabalho, analisamos discursos e representações nas mídias que dão visibilidade e legitimidade ao Enem como política de avaliação e de acesso ao ensino superior aos jovens brasileiros. A opção em tomarmos o Enem como um dispositivo educacional, nos possibilitou reconhecer em diferentes discursos – o político governamental, o pedagógico e o midiático, entre outros, o modo como, ao ser posicionado como balizador para atender ao caráter classificatório da avaliação, as instituições de ensino e os sujeitos também são classificados como sendo de sucesso ou de fracasso.

A pesquisa mostra que um foco das peças publicitárias está na relação dos estudantes com as tecnologias e com as redes sociais, já que as cenas contêm fotos e vídeos em momentos de estudos, de lazer, ou reunindo estudo e lazer. Assim, na publicidade oficial, podemos ver o exame vinculado às rotinas dos estudantes, mostrando que a preparação para o Enem pode estar relacionada com atividades de lazer, mostrando que, além de ser possível estudar em qualquer lugar, também é possível tornar essa uma atividade prazerosa, quando compartilhada com outros jovens.

Nas produções sobre o Enem, os estudantes são interpelados por diferentes discursos que consideram a aprovação e boa classificação no Enem como um *caminho de oportunidades para o futuro*, que estaria ao alcance de todos, cujo sucesso só dependeria do esforço de cada um, independentemente de onde estejam, do tempo que tenham disponível para os estudos, da formação escolar ou de necessidades de diferentes ordens, sendo esse um enunciado recorrente que reforça a ênfase na competitividade e na responsabilização individual para um futuro de sucesso.

Em função disso, acreditamos que as representações sobre o Enem precisam ser problematizadas de modo a compreendermos que seus resultados podem dar informações importantes, mas que não são absolutas; por isso, devem ser reunidos a outros elementos que impactam os resultados esperados para a melhoria dos processos educacionais.

Referências

- Brasil (2006). Secretaria da Educação Básica. Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias. Parâmetros Curriculares Nacionais - Ensino Médio: Orientações Curriculares para o ensino médio. v. 2. Brasília: MEC/SEB, 2006.
- Brasil (2014). Enem é um caminho de oportunidades. Recuperado de <http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/11/enem-e-um-caminho-de-oportunidades-afirma-dilma-rousseff>
- Brasil (2014). Portaria normativa nº 21, de 26 de dezembro de 2014. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 29 dez. 2014. Seção 1, p. 7.
- Brasil (2017). Lei nº 13.415 de 16 de fevereiro de 2017. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 17 de fevereiro de 2017.
- Brasil (2018). *Base nacional comum curricular*. Secretaria de Educação Básica. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2018.
- Carvalho, J. S. F. (2007). A qualidade de ensino vinculada à democratização do acesso à escola. *Estudos Avançados*, 21(60), 307-310.
- Castro, E. (2009). *Vocabulário de Foucault: Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Dalla Zen, L. H. (2011). *O dispositivo pedagógico da arte*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Deleuze, G. (1990). ¿Que és un dispositivo? In G. Deleuze. *Michel Foucault, filósofo* (pp. 155-161). Barcelona: Gedisa.
- Deleuze, G. (1992). *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Ellsworth, E. (2001). Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In Silva, T. T. da (Org.). *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Ferreira, M. (2008). *A revista superinteressante, os livros didáticos de química e os parâmetros curriculares nacionais instituindo “novos” conteúdos escolares em ciências/química*. (Tese de doutorado). Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Fischer, R. M. B. (2002). Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*, 20, 83-94

Fischer, R. M. B. (1996). *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. (Tese de doutorado). Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Foucault, M. (2000). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

Foucault, M. (2012). *História da Loucura*. São Paulo: Ed. Perspectiva.

Foucault, M. (2015). *A arqueologia do saber*. 7a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Geekie. (2016). Geekie Games Enem. Recuperado de https://geekiegames.geekie.com.br/?utm_source=blog&utm_campaign=menu-blog&utm_medium=plano-estudos

Geekie (2019). Sobre a Geekie. Recuperado de <https://www.geekie.com.br/sobre-a-geekie/>

Gomes, I. O. (2011). Mídia e Educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. *Revista Espaço Acadêmico*, 11(121), 87-98.

Goodson, I. (2013). *As políticas de currículo e de escolarização: abordagens históricas*. 2a ed. Rio de Janeiro: Vozes.

Hall, S. (1997a). The Work of Representation. In: S. Hall (Org.) *Representation*. Cultural Representations and Signifying Practices. New Delhi: Sage/Open University.

Hall, S. (1997b). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação e Realidade*. 22(2). Porto Alegre.

Inep (2017). *Nota de esclarecimento: encerramento do Enem por Escola*. Recuperado de http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/nota-de-esclarecimento-encerramento-do-enem-por-escola/21206

Jobim e Souza, S.; Gamba Jr., N. (2002). Novos suportes, antigos temores: tecnologia e confronto de gerações nas práticas de leitura e escrita. *Revista Brasileira Educação*, Rio de Janeiro, 21, 104-114.

Matheus, D. S.; Lopes A. C. (2014). Sentidos de qualidade na política de currículo (2003-2012). *Educação & Realidade*, Porto Alegre, 39(2), 337-357.

- Menegão, R. C. G. (2015). Impactos da avaliação externa no currículo escolar: percepções de professores e gestores. 272f. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Meyer, D. E. (2001). Alemão, estrangeiro ou teuto-brasileiro? Representações de docência teuto-brasileira-evangélica no Rio Grande do Sul. *História da Educação*, Pelotas, 9, 77-93.
- Moreno, A. C. (2018). *Sisu cresce quatro vezes em sete anos e concentra quase metade das vagas públicas em universidades*. Recuperado de <https://g1.globo.com/educacao/noticia/sisu-cresce-quatro-vezes-em-sete-anos-e-concentra-quase-metade-das-vagas-publicas-em-universidades.ghtml>
- Popkewitz, T. S. *Reforma educacional: uma política sociológica – poder e conhecimento em educação*. Trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- Popkewitz, T. S. (2011). Pisa: Numbers, standardizing conduct, and the alchemy of school subjects. In: *Pisa under examination: Changing knowledge, changing tests, and changing schools* (p. 31–46). Rotterdam: Sense Publishers, 2011.
- Rocha, S. M.; Matos, D.; Salvo, F.; Souto, M. (2010) Os estudos culturais e os entrelaçamentos entre comunicação e cultura: uma análise do filme *Cão sem dono*. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, 10(19).
- Silva, E. S. (2013). A propaganda publicitária e sua significação no simbólico coletivo: análise discursiva de propagandas publicitárias do governo Dilma. 127f. (Dissertação de Mestrado). Programa em Ciências da Linguagem, Universidade Católica do Pernambuco, Brasil.
- Silva, T. T. (2010). O Currículo como prática de significação. In *O Currículo como Fetiche: a poética e a política do texto curricular* (pp. 7-30). Belo Horizonte: Autêntica.
- Travitzki, R. (2013). *Enem: limites e possibilidades do Exame Nacional do Ensino Médio enquanto indicador de qualidade escolar*. (Tese de doutorado). Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Dados da submissão:

Submetido à avaliação em 14 de novembro de 2019; revisado em 03 de abril de 2020; aprovado para publicação em 26 de maio de 2020.

Autor correspondente: *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Bioquímica, Prédio Anexo, Rua Ramiro Barcelos, 2600, Bairro Rio Branco, Porto Alegre, RS - Brasil, 90035-003*