

## PUBLICIDADE SOBRE O ENEM PRODUZIDA PELO MEC: MODOS DE ENDEREÇAMENTO E FABRICAÇÃO DE SUJEITOS

PAULA DEL PONTE ROCHA<sup>1</sup>; MAIRA FERREIRA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul – pauladelponte@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul – mmairaf@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

A democratização do ensino superior no Brasil, faz parte do discurso do governo federal para melhorias na ampliação da oportunidade de acesso, de permanência e de qualidade neste nível de ensino. Como parte das políticas públicas educacionais, estão as avaliações em larga escala, cujos resultados são utilizados para os investimentos em diferentes níveis de ensino e como indicativo de qualidade das instituições de ensino, passando a desempenhar papéis que vão além da aferição das aprendizagens para fins de acompanhamento dos estudantes.

Na educação básica, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), quando criado em 1998, tinha como objetivo acompanhar as aprendizagens dos estudantes e avaliar o ensino médio. Em 2004, em um primeiro movimento de mudança, passou a ser utilizado para classificar alunos para o Programa Universidade para Todos (ProUni), mas a mudança mais significativa foi, a partir de 2009, quando se tornou, em parte ou exclusivamente, o processo de seleção de alunos em universidades públicas brasileiras pelo Sistema de Seleção Unificada (SiSU).

Com a ampliação das finalidades do Exame, seus resultados foram sendo utilizados como parâmetros de medida de qualidade na educação, passando a ocupar, cada vez mais espaço nos meios de comunicação e maior visibilidade nas mídias. Matheus e Lopes (2014) consideram que a difusão de pronunciamentos que apontam para a valorização de *rankings* das instituições de ensino não é obrigatoriamente realizada por ações governamentais, mas é destacada pela mídia e pelas próprias instituições escolares, que divulgam resultados favoráveis como estratégia de *marketing*.

Além de reportagens e notícias produzidas pelos meios de comunicação nas suas mais diversas formas – canais de TV, jornais, sites há uma vasta publicidade em torno do ENEM produzida pelo governo federal. Para Silva (2013), a publicidade pode ser capaz de interpellar os indivíduos, produzindo sentidos que se revestem de realidade enquadrando a população dentro de um determinado sistema de ideias e valores, assim, entendemos que a publicidade não apenas informa, mas dá visibilidade e cria significados para o ENEM.

Neste trabalho, procuramos mostrar como as publicações endereçadas aos estudantes constituem representações sobre as instituições e os sujeitos, na análise de duas campanhas publicitárias produzidas pelo Ministério da Educação (MEC) sobre o ENEM, buscando ver os discursos presentes nessas produções e discutir os modos de ser e a fabricação de sujeitos a partir dessas produções.

### 2. METODOLOGIA

Para realização da pesquisa, buscou-se no *youtube* vídeos publicitários sobre o ENEM, produzidos por órgãos governamentais. No canal do MEC, na

playlist do ENEM, até o mês de julho de 2016, foram encontrados 102 vídeos e selecionados para análise dois vídeos veiculados em canais de TV aberta, produzidos em 2014 e 2015. Para tal, foram utilizados alguns operadores de análises usados pela área da comunicação (ROCHA et al, 2010) como: ambiente de cena, temática, elementos gráficos.

Com relação aos discursos e produção de sujeitos pelos discursos, trabalhamos com a noção de *fabricação de sujeitos* (POPKEWITZ, 2013), e de *modos de endereçamento* (ELLSWORTH, 2001), procurando analisar os discursos presentes nessas produções. A análise de discurso se dá a partir de Foucault (2008, p. 55), que o considera como “práticas que sistematicamente dão forma aos objetos sobre os quais falam”, considerando os enunciados de certos discursos, 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).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As produções analisadas nos anos de 2014 e 2015, apontam o ENEM como “o” *caminho de oportunidades*. No quadro 1, trazemos a análise desses vídeos, considerando os operadores de análise e a fabricação de sujeitos que trilham esse *caminho de oportunidades*.

Operadores de análise	2014	2015
Ambiente de cena	Cenário interno.	Cenas externas relacionadas a viagens, diversão, estudos.
Temática	Apresentação dos programas para acesso à Educação em nível técnico e superior.	ENEM como possibilidade de crescer, de ter mais oportunidades na vida
Elementos gráficos	Gráficos mostrando o crescimento dos programas apresentados.	Sem elementos explicativos
Fabricação de sujeitos	ENEM como um caminho de oportunidades.	ENEM como um caminho de oportunidades, vinculado a construção do futuro.

Quadro 1. Operadores de análise das publicações sobre o ENEM de 2014 e 2015.

Nas produções analisadas percebe-se que o tratamento do Exame como algo que faz parte da vida social tem a função de informar a sociedade sobre avaliação, mas também traz falas sobre a construção de um futuro, vinculada à participação no ENEM. Popkewitz (2013) fala sobre a *fabricação de sujeitos*, em artigo sobre o PISA<sup>1</sup> e problematiza a forma como esse exame produz fatos ou “diz a verdade” (p. 171) sobre uma sociedade, nível de ensino, estudantes que participam desta avaliação. Para o autor, a preocupação não deve ser com a validade interna ou confiabilidade dos ítems do teste, mas com as condições que tornam possível o estilo de pensamento consagrado no PISA, pois elas não estão relacionadas unicamente com as questões de aprendizagem, vão além ao relacionarem-se com as questões sociais de construção do cidadão e com

<sup>1</sup>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.

questões econômicas. Além disso, discute nesse artigo a questão dos rankings e a tomada dos números como “fatos sociais inscritos como práticas culturais que fabricam os tipos de pessoas” (p. 170), produzindo fracassos, sucessos. Nesse sentido, também o ENEM produz verdades sobre as instituições de ensino e os sujeitos que dela fazem parte, estudantes e professores, como sendo “o” caminho de oportunidades para o futuro.

Em 2014, a propaganda governamental apresenta elementos com números e gráficos ilustrando o crescimento do acesso à universidade por meio do SISU (Figura 1), indicando ser o ENEM o caminho necessário para o acesso à universidade.



Figura 1. Elemento gráfico que apresenta o crescimento no número de inscritos no SiSU.

Nessa mesma propaganda<sup>2</sup>, as imagens são acompanhadas de uma música que pode mostrar o modo como se dá a produção de verdades sobre o caminho a ser percorrido e o quanto os sujeitos são interpelados por esses discursos de verdade. A seguir, apresentamos um excerto da letra da música.

Ter uma vida feliz, com qualidade, o caminho existe, basta ter vontade. É só querer, se dedicar e estudar (...). 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!

Há na música uma mensagem que relaciona a aprovação no ENEM, uma avaliação objetiva e classificatória, como sendo a garantia de realização e felicidade, um estado bastante subjetivo, se considerarmos os diferentes aspectos que podem estar associados a ele. Além disso, a alusão ao acesso à porta de entrada para o futuro indica que bastaria “ter vontade e querer” para ter sucesso, desconsiderando questões de acesso e de qualidade da educação que iniciam bem antes da realização da prova do ENEM.

Considerações sobre o ENEM ser *um caminho de oportunidades*, também, estão presentes na produção de 2015, como a indicação na propaganda<sup>3</sup> de que:

Educação é um caminho cheio de oportunidades, só ela pode te levar mais longe e o ENEM abre as portas pra esse caminho, abre as portas para você avançar. Só a educação faz você ganhar o mundo e o mais importante, faz o mundo ganhar você. (...). A construção do seu futuro começa já!

Novamente vemos a relação do sucesso com a participação no Exame como se essa fosse a única forma de sucesso na vida. Gomes (2011), considera que as propagandas incorporam argumentos de cunho emocional para se aproximar do dia-a-dia e propagar uma sensação de identificação com o público. Tal aproximação é percebida nas duas produções, além da recorrente alusão ao crescimento pessoal com a participação no Exame.

<sup>2</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=kFArKzt\\_IHQ&index=89&list=PL9nJ11ynWg3fYxpcUYDXEgn1J7szGZV6H](https://www.youtube.com/watch?v=kFArKzt_IHQ&index=89&list=PL9nJ11ynWg3fYxpcUYDXEgn1J7szGZV6H)

<sup>3</sup><https://www.youtube.com/watch?v=hH7DpjwF9w&list=PL9nJ11ynWg3fYxpcUYDXEgn1J7szGZV6H&index=62>

Sobre modos de endereçamento, Ellsworth (2001) aponta as formas de atrair o espectador, colocando-o em posição de coerência com a mensagem do filme, adquire sentido, dá prazer, agrada dramática e esteticamente, vende a si próprio e vende os produtos relacionados a ele. No caso das produções oficiais que dão publicidade ao ENEM, também entendemos que mesmo sendo as produções enderaçadas para um público jovem, sua mensagem interpela a sociedade de modo geral, uma vez que a fabricação de sujeitos de sucesso, torna-se uma possibilidade que interessaria a todos os sujeitos e não apenas aos estudantes.

#### 4. CONCLUSÕES

Acreditamos que o crescimento de tais produções e a visibilidade em torno delas, se dá pela visibilidade que o ENEM ganhou na mídia desde 2010 quando passou a ser a principal forma de acesso para o Ensino Superior. Por isso, é interessante a problematização sobre essas propagandas, bem como outras mídias sobre a avaliação e até mesmo o próprio Exame, pois é de grande importância pensar sobre esse posicionamento e fabricação de sucessos e fracassos em torno de uma prova excludente que pouca relação tem com a vida dos estudantes.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T.T. da (Org.). Nunca fomos humanos. BH: Autêntica, 2001.
- FISCHER, R. M. B. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro , n. 20, p. 83-94, Ago. 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782002000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000200007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso: 05 Jul. 2016.
- FOUCAULT, M. A arqueologia do saber - 7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GOMES, I. O. Mídia e Educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11 n. 121, p. 87-98, Junho, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/1246>> Acesso: 10 jul 2016.
- MATHEUS, D. S. ; LOPES, A. C. Sentidos de qualidade na política de currículo (2003-2012). **Educ. Real.**, Porto Alegre , v. 39, n. 2, p. 337-357, June 2014 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-62362014000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-62362014000200002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso: 11 Jul. 2016.
- POPKEWITZ, T. Pisa: Numbers, standardizing conduct, and the alchemy of school subjects. In: **PISA under examination: Changing knowledge, changing tests, and changing schools** (pp. 31–46). Rotterdam: Sense Publishers, 2011.
- ROCHA, S. M.; MATOS, D.; SALVO, F.; SOUTO, M. Os estudos culturais e os entrelaçamentos entre comunicação e cultura : uma análise do filme Cão sem dono. **Rev. Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v.10, n.19, 2011.
- SILVA, E. S. **A propaganda publicitária e sua significação no simbólico coletivo: análise discursiva de propagandas publicitárias do governo Dilma**. 2013. 127f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Programa em Ciências da Linguagem, Universidade Católica do Pernambuco.