

Diálogos juvenis sobre suas representações nas publicidades do ENEM¹

Arthur Germano Nolasco Rucks²
Pâmela Saunders Uchôa Craveiro³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

Esta pesquisa analisou como jovens cuiabanos percebem suas representações nas publicidades do ENEM veiculadas em 2020 e 2023. O estudo envolveu: (i) revisão bibliográfica de autores como Abramo (2005), Groppo (2017), Martín-Barbero (2014), Moscovici (2003) e Hall (2016); (ii) análise das campanhas; e (iii) produção coletiva de dados com estudantes do cursinho popular MedAcesso da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em abordagem inspirada na prática da pesquisa-ação e modelo educ comunicativo de literacia publicitária do laboratório OPSlab da UFMT. Os jovens participantes compartilharam incômodos acerca de suas representações presentes nas publicidades analisadas enquanto indivíduos otimistas e resilientes, alheios aos impactos da pandemia do Covid-19 em suas sociabilidades e com plenas condições de dedicação exclusiva aos estudos na contemporaneidade.

Palavra-chave: Comunicação; Juventudes; Representação; Publicidades; ENEM.

Compreendendo a importância da representação cultural nos meios de comunicação para a constituição e o exercício pleno da cidadania, esta pesquisa propôs observar e analisar os sentidos compartilhados por jovens cuiabanos acerca de suas representações midiáticas nas publicidades de utilidade pública do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), veiculadas na televisão aberta pelo Ministério da Educação nos anos de 2020 e 2023.

Partimos da reflexão sobre como as juventudes, dentro dos espaços de criação publicitária, têm seus direitos à auto-representação limitados, sendo hegemonicamente representadas sob um olhar adultocêntrico que restringe suas vivências. Isso ocorre, principalmente, pela inserção de estereótipos que simplificam a infusão da comunicação persuasiva na sociedade, mas que, ao mesmo tempo, reduzem as juventudes a um

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação e Educação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando PPGCOM [FCA/UFMT], graduado em Publicidade e Propaganda [FCA/UFMT] e participante do projeto de pesquisa e extensão OPSlab [FCA/UFMT]. email: rucksgerman@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação (UVIGO). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. e-mail: pamelacraveiro@ufmt.br

simples momento transitório da vida, marcado por felicidade, amizade e coletividade (Pereira & Rocha, 2009).

Considerando que o período pandêmico da Covid-19 afetou diretamente o desempenho escolar de diversos estudantes brasileiros, especialmente aqueles provenientes de instituições públicas de ensino, e que os impactos desse período ainda dificultam o acesso ao ensino superior para muitos desses jovens, buscamos nos apropriar das publicidades de inscrição do ENEM de 2020 e 2023 como suportes em nossa investigação.

Utilizamos esses materiais de divulgação do Exame Nacional do Ensino Médio em uma atividade lúdica durante uma aula de redação para debater com jovens de um cursinho popular da cidade de Cuiabá/MT sobre suas representações nos materiais de divulgação do ENEM produzidas tanto no início do período pandêmico, em 2020, quanto no contexto pós-pandêmico, em 2023. O objetivo foi investigar, ao lado das juventudes, como suas representações, enquanto estudantes de escolas públicas em busca do ensino superior, foram retratadas nessas duas publicidades de utilidade pública que, teoricamente, deveriam incentivá-los a irem em busca do ingresso no ensino superior.

Sustentando essa investigação, nossa pesquisa partiu da revisão bibliográfica das temáticas das juventudes brasileiras e suas representações sociais e midiáticas, contando com contribuições das áreas de conhecimento da Sociologia, Psicologia Social e Comunicação. Com base em autores como Abramo (2005), Groppo (2017), Atlas das juventudes (2021), Martín-Barbero (2014), Moscovici (2003), Hall (2016) pudemos discutir as diferentes representações sociais e midiáticas das juventudes no Brasil e seus desafios enfrentados no acesso à educação na contemporaneidade.

Metodologicamente, nos inspiramos principalmente em alguns contributos da pesquisa-ação (Thiollent, 2011; Freire, 2005) no planejamento e desenvolvimento da produção coletiva de dados, por meio do estabelecimento do diálogo com os jovens do cursinho popular. Além disso, destacamos nossa inspiração no modelo educ comunicativo de literacia publicitária, desenvolvido pelo OPSlab da UFMT (Craveiro; Toledo; Rucks, 2024), para a construção da dinâmica de troca lúdica com os estudantes participantes como foco no estímulo ao caráter colaborativo e horizontal do processo de produção de dados proposto. Por fim, desenvolvemos uma análise de caráter interpretativo e

exploratório (Hall, 1980) dos sentidos compartilhados pelos jovens participantes da pesquisa em relação às suas representações nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023.

Nesta investigação, os jovens participantes relataram diversos incômodos em relação às suas representações presentes nas duas publicidades analisadas. Destacaram, principalmente, o aparente reforço de valores que associam as juventudes brasileiras a uma simples fase transitória entre a infância e a vida adulta, marcada pela ideia de que todos os jovens possuem tempo, disponibilidade e oportunidades para se dedicarem exclusivamente aos estudos e à preparação para o ENEM, superando qualquer adversidade apenas por meio do esforço individual e meritocrático. Assim, foi identificado que ambas as campanhas reforçaram a representação de uma juventude alegre, otimista e desconectada dos impactos da pandemia de Covid-19 em suas vidas e em seus estudos, o que não dialoga com a realidade vivenciada pelos jovens vestibulandos participantes dessa pesquisa.

Referências

ABRAMO, Helena, Wendel. Condição Juvenil no Brasil Contemporâneo. In: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (Orgs.). **Retratos da Juventude Brasileira**: análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Instituto Cidadania/Fundação Perseu Abramo, 2005. p. 37-72.

BARÃO, M.; RESEGUE, M.; LEAL, R. (coord.). **Atlas das juventudes**: evidências para a transformação das juventudes. 2021.

CRAVEIRO, P.; RUCKS, A.; FREITAS, T.. Publicidade, educação e cidadania: reflexões a partir de prática educacional com crianças. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 21, n. 61, p. 177-200, mai./ago. 2024..

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. São Paulo, Paz e Terra, 2005.

GROPPO, L. A. **Introdução à Sociologia da Juventude**. Jundiaí: Paco Editorial, 2017. 164 p. : il.; 21 cm.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Apicuri, 2016.

_____. **Encoding/Decoding**. In: HALL, Stuart et al. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson, 1980.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo, Contexto, 2014.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

PEREIRA, C.; ROCHA, E.; PEREIRA, Miguel. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, p. 05-15, 2009.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-Ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.