

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ARTHUR GERMANO NOLASCO RUCKS

Quem “merece” acessar o ensino superior? O que dizem jovens cuiabanos sobre suas representações nas publicidades do ENEM

CUIABÁ-MT
2025

Arthur Germano Nolasco Rucks

Quem “merece” acessar o ensino superior? O que dizem jovens cuiabanos sobre suas representações nas publicidades do ENEM

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, na Linha de Pesquisa Política e Cidadania, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Cuiabá
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

R912q Rucks, Arthur Germano Nolasco.

Quem "merece" acessar o ensino superior? [recurso eletrônico] : o que dizem jovens cuiabanos sobre suas representações nas publicidades do ENEM / Arthur Germano Nolasco Rucks. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 142 f., il. color., pdf). -- 2025.

Orientador: Pâmela Saunders Uchôa Craveiro.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2025.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

1. comunicação. 2. juventudes. 3. representação. 4. publicidades. 5. ENEM. I. Craveiro, Pâmela Saunders Uchôa, *orientador*. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: Quem “merece” acessar o ensino superior? O que dizem jovens cuiabanos sobre suas representações nas publicidades do ENEM

AUTOR: Mestrando Arthur Germano Nolasco Rucks

Dissertação defendida e aprovada em 29 de maio de 2025.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Professora Doutora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro [Presidente Banca/Orientadora]
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)
2. Professor Doutor Thiago Cury Luiz [Examinador Interno]
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)
3. Professora Doutora Laura Hastenpflug Wottrich Cougo [Examinadora Externa]
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
4. Professora Doutora Jociene Carla Bianchini Ferreira Pedrini [Examinadora Suplente]
INSTITUIÇÃO: Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)
5. Professora Doutora Cláudia da Silva Pereira [Examinadora Suplente Externa]
INSTITUIÇÃO: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Cuiabá, 29/05/2025.



Documento assinado eletronicamente por **PAMELA SAUNDERS UCHOA CRAVEIRO, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 30/05/2025, às 16:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO CURY LUIZ, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 30/05/2025, às 16:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Laura Hastsnpflug Wottrich Cougo, Usuário Externo**, em 02/06/2025, às 16:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **7992064** e o código CRC **0B59E907**.

Referência: Processo nº 23108.033286/2025-73 SEI nº 7992064

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha mãe, Rosenil Nolasco, e ao meu pai, Renato Rucks, pelo esforço e dedicação em nutrir um lar onde o incentivo à educação sempre esteve presente. Foi através desse ambiente que enxerguei a possibilidade de ingressar e concluir uma graduação e, agora, um mestrado em Comunicação. Agradeço também ao meu irmão, Matheus Albino, pela parceria, amizade e apoio durante mais essa etapa da minha vida.

Além disso, agradeço e dedico este trabalho a todos os professores que atravessaram, incentivaram e transformaram minha vida e minha formação acadêmica até aqui. Isso vale tanto para aqueles que conheci durante minha formação no ensino básico público mato-grossense, quanto, especialmente, para os que tive a oportunidade de encontrar e dividir espaços de ensino, extensão e pesquisa na Universidade Federal de Mato Grosso.

Dentre esses, agradeço especialmente à Profa. Dra. Pâmela Saunders Uchôa Craveiro, minha orientadora nesta pesquisa e primeira pessoa a sugerir e acreditar no meu potencial enquanto pesquisador, ainda no meu primeiro semestre da graduação. Agradeço por todo o apoio e atenção nessa longa caminhada de amadurecimento e desenvolvimento crítico, humano e cidadão proporcionado pela educação.

Agradeço também aos estudantes que fizeram parte desta pesquisa, principalmente pela abertura e colaboração oferecida. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho, e a parceria que encontrei em sala de aula me motivaram extremamente durante todo esse processo. Me reconheci em vocês e deixo aqui registrado a minha torcida por cada um, desejando que os desafios e barreiras que conversamos a respeito se tornem cada vez menores.

Sou grato ainda aos meus colegas e parceiros do OPSlab da UFMT. Em especial, agradeço à Camila Sales de Oliveira, por ter me acompanhado no desenvolvimento da aula com os estudantes do MedAcesso e, principalmente, por todos os *insights* e reflexões críticas que produzimos juntos após essa experiência.

Por fim, agradeço também à Universidade Federal de Mato Grosso pelo acolhimento, bem como ao PPGCOM e à CAPES, por possibilitarem que eu me dedicasse de forma exclusiva à minha formação enquanto pesquisador e potencial docente ao longo desses dois anos de pesquisa.

Obrigado a todos!

RESUMO

RUCKS, Arthur Germano Nolasco. Quem “merece” acessar o ensino superior? O que pensam jovens cuiabanos sobre suas representações nas publicidades do ENEM. Cuiabá, 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, 2025.

A presente dissertação tem como objetivo a observação e a análise dos sentidos compartilhados por jovens brasileiros sobre 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. Para tal, realizamos a revisão bibliográfica sobre temáticas que envolvem as juventudes brasileiras e suas representações sociais e midiáticas na contemporaneidade; estudos exploratórios sobre a representação da juventude nas publicidades do ENEM; e a produção coletiva de dados com estudantes cuiabanos do cursinho popular MedAcesso da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em um movimento metodológico inspirado por contributos da pesquisa-ação para a investigação coletiva ao lado das juventudes. Assim, esta pesquisa buscou explorar a promoção de espaços de troca, apropriação e debate científico com juventudes matogrossenses sobre suas representações midiáticas, utilizando as publicidades do ENEM de 2020 e 2023 como suportes pedagógicos, entendendo que essas publicidades de utilidade pública possuem características de crônicas sociais que permitem a promoção do debate crítico acerca da inclusão e exclusão midiática das juventudes brasileiras da narrativa de acesso ao ensino superior e as barreiras educacionais geradas pelo período pandêmico. 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. Dessa forma, foi identificado que ambas as campanhas reforçam 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 conversa com a realidade vivenciada pelos jovens vestibulandos participantes dessa pesquisa.

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

ABSTRACT

RUCKS, Arthur Germano Nolasco. Who “deserves” access to higher education? What young people from Cuiabá think about their representations in ENEM advertisements. Cuiabá, 2025. Dissertation (Master's in Communication) – Faculty of Communication and Arts, Federal University of Mato Grosso, 2025.

This dissertation aims to observe and analyze the meanings shared by Brazilian youth regarding their media representations in public service advertisements for the National High School Exam (ENEM), broadcast on public television by the Ministry of Education in the years 2020 and 2023. To this end, a literature review was conducted on topics related to Brazilian youth and their social and media representations in contemporary times; exploratory studies on the representation of youth in ENEM advertisements; and a collective data production process with students from the popular preparatory course MedAcesso, at the Federal University of Mato Grosso (UFMT), following a methodological approach inspired by action research contributions to collaborative investigation alongside youth. Thus, this research sought to explore the promotion of spaces for exchange, appropriation, and scientific debate with young people from Mato Grosso about their media representations, using the ENEM advertisements from 2020 and 2023 as pedagogical tools. These public service advertisements are understood as forms of social chronicles that foster critical discussion on the media inclusion and exclusion of Brazilian youth from the narrative of access to higher education and the educational barriers intensified during the pandemic period. In this investigation, the young participants expressed various discomforts regarding their representations in the two analyzed advertisements. They mainly highlighted the apparent reinforcement of values that portray Brazilian youth as being in a mere transitional phase between childhood and adulthood, under the assumption that all young people have the time, availability, and opportunities to dedicate themselves exclusively to studying and preparing for the ENEM, overcoming any adversity solely through individual and meritocratic effort. In this sense, both campaigns were found to reinforce a depiction of youth as cheerful, optimistic, and disconnected from the impacts of the COVID-19 pandemic on their lives and studies—an image that does not align with the reality experienced by the young university applicants participating in this research.

Keywords: Communication; Youth; Representation; Advertisements; ENEM.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dados de cor e raça das juventudes brasileiras.....	27
Figura 2: Classes econômicas das juventudes brasileiras.....	28
Figura 3: Motivações das juventudes fora das escolas.....	30
Figura 4: Sentidos Atribuídos às juventudes da favela.....	43
Figura 5: Modelo de literacia publicitária.....	61
Figura 6: Aula ministrada no MedAcesso.....	73
Figura 7: Protesto #ADIAENEM.....	80
Figura 8: Gráfico utilizado em sala de aula.....	88
Figura 9: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”.....	92
Figura 10: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”.....	96
Figura 11: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”.....	99
Figura 12: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”.....	101
Figura 13: Nuvem de Palavras “O que eu mudaria na publicidade de 2020?”.....	105
Figura 14: Frames da publicidade “Inscrições ENEM 2023”.....	108
Figura 15: Jovens da publicidade “Inscrições ENEM 2023”.....	110
Figura 16: TIC’s na publicidade “Inscrições ENEM 2023”.....	113
Figura 17: Juventudes Analógicas e Coletivas da Publicidade “Inscrições ENEM 2023”.....	118
Figura 18: Nuvem de palavras “O que eu mudaria na publicidade de 2023?”.....	124

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. JUVENTUDES BRASILEIRAS.....	15
2.1 Conhecendo as juventudes.....	15
2.2 Os jovens da contemporaneidade.....	20
2.3 As juventudes brasileiras, o acesso à educação e ao emprego.....	26
3. A REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DAS JUVENTUDES BRASILEIRAS.....	34
3.1 Representações sociais e juventudes.....	34
3.2 As representações das juventudes pelo olhar do campo da Comunicação.....	43
4. NOSSO PERCURSO METODOLÓGICO.....	52
4.1 Pressupostos da pesquisa-ação.....	52
4.2 Delimitações iniciais para o campo.....	56
4.3 O MedAcesso.....	64
4.4 Protagonistas da produção de dados.....	66
4.5 Estratégias para produção de conhecimento com os jovens.....	69
5. AS PUBLICIDADES DO ENEM EM DIÁLOGO COM JOVENS CUIABANOS.....	77
5.1 Contextos de produção das publicidades de utilidade pública do ENEM 2020 e 2023.....	78
5.2 Reflexões críticas sobre as juventudes e o sistema educacional.....	84
5.3 O que os jovens mudariam na publicidade de 2020?.....	91
5.4 O que os jovens mudariam na publicidade de 2023?.....	106
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
7. BIBLIOGRAFIA.....	130

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa aqui apresentada reflete o amadurecimento de um mestrando diante dos desafios do desenvolvimento de uma investigação em Comunicação com jovens. Durante seu desenvolvimento, pensamos o método como movimento, ou seja, como encontro entre as indagações iniciais dos pesquisadores com a realidade do campo, geradora de novas perguntas, desenvolvendo uma experiência na qual a escuta se apresenta como peça fundamental, e da qual emergem sentidos além dos esperados (Martino; Lopes; Souza, 2019). Assim, nos interessamos em ir além do uso indiscriminado de metodologias rígidas e aplicadas indiscriminadamente em diferentes contextos. Pois, como já destacado por Braga (2019), as singularidades das situações estudadas e do problema investigado sempre exigem ajustes metodológicos e teóricos ao longo da pesquisa.

Um dos passos essenciais nesse caminho foi o reconhecimento da ausência de neutralidade no processo de construção e condução da pesquisa, aceitando que não somos observadores alheios às questões que exploramos através da produção científica. Como bem expõe Braga (2019), nós, pesquisadores em Comunicação, temos o direito e o dever de tensionar e contestar teorias e os métodos, sendo isso essencial para que eles sirvam ao objetivo de produção de conhecimento novo e significativo, ao invés de serem seguidos a partir de uma obediência acrítica.

Nesse sentido, reconhecemos que a condução de investigações que rompem com os modos hegemônicos de fazer ciência, e que assumem a natureza humana de cada pesquisador, sem tentar disfarçá-la sob a falsa imagem de neutralidade, ampliam o debate e a produção científica. Isso oportuniza um diálogo e tensionamento investigativo entre os saberes formais e aqueles inerentes ao senso comum. Destacando, dessa forma, a importância da “tomada de consciência do pesquisador em relação ao seu lugar (histórico, social e epistemológico) e às decisões que realiza no percurso de uma investigação” (Wottrich; do Rosário, 2022, p. 25).

Ao longo da pesquisa, tornou-se essencial reconhecer que as temáticas abordadas estão profundamente conectadas às experiências pessoais do pesquisador: um jovem de 26 anos, branco, pertencente a classe econômica B e ex-estudante de escola pública, que vivenciou na prática as dificuldades de acesso ao ensino superior no Brasil e que, após acessá-lo, teve acesso a oportunidades que transformaram positivamente sua vida e seu entorno social, sobretudo pelo fortalecimento de sua percepção como cidadão e indivíduo em sociedade.

Ter tido a oportunidade de trabalhar ao lado de jovens publicitários em formação e com crianças e adolescentes de escolas e coletivos cuiabanos na extensão acadêmica durante a graduação e a pós-graduação, discutindo com eles sobre suas representações e apropriações sobre as publicidades contemporâneas, despertaram nesse jovem pesquisador, que hoje escreve esta dissertação de mestrado, o desejo de tentar contribuir para a produção de uma ciência mais participativa e inclusiva. Especialmente através da escuta dos sentidos compartilhados por categorias minoritárias e socialmente oprimidas, como os mais jovens. Afinal, por que produzir ciência sobre as juventudes, mas se recusar a conectar-se com a realidade social desses jovens?

Acreditamos que essa reflexão tornou o processo investigativo mais autêntico e significativo. Afinal, são através das experiências e reflexões metodológicas e práticas do pesquisador que seus métodos se desenham, se adaptam e consolidam ao longo do processo de pesquisa em Comunicação (Braga, 2019).

É a partir desse lugar de reconhecimento da necessidade do desenvolvimento de uma escuta atenta e envolvimento com o campo que nos aproximamos do objeto empírico desta pesquisa. Nesta investigação, abordamos questões relacionadas às representações das juventudes brasileiras nas publicidades do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)¹, sendo necessário, nesse momento introdutório, destacarmos por que decidimos, ao longo da pesquisa, abordar esses produtos audiovisuais produzidos pelo Ministério da Educação (MEC) por meio da adoção da terminologia de “publicidades” e não “propagandas”.

De acordo com Pavarino (2014) o termo publicidade em português tem origem no termo francês *publicité* que, por sua vez, tem como origem o termo em latim *public*, relativo ao povo, sendo uma oposição ao termo *privatus*, termo atrelado à privacidade, sigilo e domínio. Dessa forma, nesta pesquisa, se fez pertinente nos apropriarmos do termo publicidade pelo olhar de sua origem que, segundo Pavarino (2014), era utilizado para definir a publicização de ações públicas e de demanda social comerciais, religiosas ou de lazer, se mesclando ao que hoje denominamos como propaganda.

Entendemos que, ao longo dos anos, palavras e seus respectivos significados são transformadas e adaptadas acompanhando as mudanças culturais, econômicas e sociais de diferentes épocas. A influência do capitalismo sobre a terminologia em questão após as Revoluções Industriais do século XVIII e XIX fizeram com que em muitos locais, como o

¹ O ENEM é uma avaliação teórica anual que busca quantificar a qualidade do ensino médio no Brasil e oportunizar o acesso dos estudantes a instituições de ensino superior. O exame não possui faixa etária definida, porém, cerca de 34,8% dos participantes são jovens entre de 21 a 29 anos, sendo esta a maior parcela etária participante (Rocha e Ferreira, 2021).

Brasil, passasse a ser considerada publicidade apenas aqueles materiais de divulgação que estejam atreladas a persuasão ao consumo de produtos e serviços. Deixando para a propaganda, terminologia originada no século XVII vinda do termo latim *propago(are)* e atrelado à propagação da fé, a função de denominar a propagação de ideias para conquistar ou manter o poder, sendo seu âmbito principal a propagação ideológica e não de consumo (Pavarino, 2014).

No Brasil, por mais que utilizemos ambos os termos e reforçamos a polarização entre suas funções ideológicas e comerciais, para Pavarino (2014) é muito difícil distingui-las, pois ao

fazer referência a um “estilo de vida”, a valores e ao imaginário, a publicidade é essencialmente ideológica. Desse modo vemos que a publicidade não deixa de ser uma propaganda comercial, e que a propaganda, por sua vez, não está isenta de usos comerciais. Em outras palavras, ambas estão voltadas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva. (Pavarino, 2014, p. 218)

Ademais, para a autora, essa linha fica ainda mais tênue quando observamos os diversos novos termos que existem atrelados à prática publicitária, como “publicidade institucional”, ou “publicidade política”, que notavelmente mesclam as linhas que separam as terminologias de publicidade e propaganda.

Assumimos que as discussões acerca dessas terminologias escapam ao escopo da nossa pesquisa, mas são de suma importância para situarmos e contextualizarmos os materiais de divulgação do ENEM produzidos e divulgados pelo MEC. Pois, encaramos esses produtos audiovisuais produzidos pelo Ministério da Educação enquanto publicidades de utilidade pública, a partir do acordo firmado em 2002 entre o Governo Federal e o Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP) sobre a regulamentação da Publicidade Governamental no Brasil². Nesse acordo, as publicidades produzidas pelo Governo Federal são classificadas em quatro categorias, sendo elas: (1) Publicidade Legal: que atende a exigências legais e normativas; (2) Publicidade Mercadológica: relacionada à promoção de produtos ou serviços de entidades federais em competição no mercado; (3) Publicidade Institucional: atrelada a divulgação de informações sobre atos, programas e metas governamentais; e a (4) Publicidade de Utilidade Pública: que objetiva informar, orientar ou alertar a população para adotar comportamentos benéficos à qualidade de vida.

²Acordo entre o governo federal e o mercado publicitário sobre publicidade de utilidade pública. Secretaria de Estado de Comunicação de Governo da Presidência da República e Conselho Executivo das Normas-Padrão. Brasília, 29 de maio de 2002. Disponível em: [Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública](#). Acesso em: 10 dez. 2024.

A partir deste documento e dos relatórios de despesas orçamentárias vinculada ao MEC e disponíveis no Portal da Transparência³, percebemos como as publicidades do ENEM abordadas em nossa pesquisa estão terminologicamente atreladas à divulgação de detalhes de interesse social associados à aplicação do Exame Nacional do Ensino Médio, tendo como principais objetivos orientar a população acerca do cronograma de aplicação da prova em território nacional. Ou seja, reconhecemos que as publicidades em questão devem por sua essência serem informativas, educativas e de orientação social, afastando-se de quaisquer características de propagação ideológica e aproximando-se ao máximo da etimologia da palavra *publicité*, tornar público.

A partir disso, compreendendo a importância da representação cultural nos meios de comunicação para a constituição e o exercício pleno da cidadania, esta pesquisa propõe 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.

Esse interesse de pesquisa surge a partir do reconhecimento do movimento social #AdiaENEM, ocorrido em meados de 2020, quando jovens brasileiros se manifestaram pelas redes sociais em busca do adiamento da prova do ENEM. O protesto ocorreu após a veiculação de uma publicidade de utilidade pública que divulgava a abertura das inscrições do exame em rede nacional, em meio ao contexto desafiador gerado pela pandemia da Covid-19 no Brasil. Durante o protesto, jovens de todo o país tensionaram suas representações midiáticas apresentadas no vídeo de 60 segundos, no qual quatro estudantes eram vistos dentro de suas casas, durante o isolamento social, incentivando outros jovens a se inscreverem no ENEM e a se esforçarem para estudar por meio do uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). A peça publicitária reforçava que a pandemia não poderia ser uma desculpa para perdermos uma “geração de novos profissionais”, o que foi recebido de forma negativa por parte dos vestibulandos da época, principalmente aqueles provindos de instituições de ensino pública que ainda lutavam para se adaptar ao contexto desafiador enfrentado.

Esse movimento social reforça como as construções das representações sociais e midiáticas das juventudes são historicamente atravessadas pelas relações de poder presentes na nossa sociedade e como elas se refletem nas mais diversas formas de mídia produzidas na

³ Ministério da Educação (MEC). Gastos com publicidade. Disponível em: [Acesso à Informação - Gastos com Publicidade — Ministério da Educação](#). Acesso em: 10 dez. 2024.

contemporaneidade, inclusive naquelas criadas pelas gestões governamentais. Partindo dessa constatação, refletimos 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. O que ocorre, principalmente, pela inserção de estereótipos que simplificam a comunicação persuasiva na sociedade, mas que, ao mesmo tempo, reduzem as juventudes a um simples momento transitório da vida, marcado por felicidade, amizade e coletividade, entre outros aspectos.

Dessa forma, nesta pesquisa, partimos do reconhecimento de que as juventudes, enquanto indivíduos socialmente situados, historicamente, questionam, desconstróem e reconstróem suas próprias representações midiáticas, baseando-se em suas identidades e experiências. Sendo esse um movimento que se contrapõe às representações hegemônicas observadas nas mídias contemporâneas, entre elas, as publicidades do ENEM, que frequentemente retratam um perfil de juventude otimista e meritocrática em relação ao seu acesso ao ensino superior.

Nesse fluxo, 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 pedagógicos em nosso fazer científico. Utilizamos esses materiais em uma atividade lúdica em sala de aula para debater com jovens de um cursinho popular da cidade de Cuiabá/MT sobre suas representações nos materiais de divulgação do ENEM, 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.

Para esse uso das publicidades como suporte pedagógico, partimos do reconhecimento de suas características enquanto crônicas sociais de dois momentos históricos e políticos distintos no Brasil, o que facilitou a promoção do diálogo sobre representação midiática, cidadania e acesso ao ensino superior no pós-pandemia com as juventudes participantes da pesquisa. Durante esse processo, os jovens utilizaram esse espaço de troca para compartilhar suas opiniões e análises, baseando-se, principalmente, em suas vivências como membros da classe trabalhadora e estudantes de escolas públicas que buscam o acesso ao ensino superior.

Dessa forma, a partir dessas reflexões e reconhecimento das dinâmicas culturais contemporâneas envoltas no fazer publicitário, buscamos através desta pesquisa responder a seguinte questão: Quais os sentidos compartilhados pelos estudantes do cursinho MedAcesso de Cuiabá/MT sobre suas representações midiáticas nas publicidades de utilidade pública do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)?

Durante a primeira etapa da pesquisa, a fase exploratória, foram desenvolvidos estudos bibliográficos sobre a formação das juventudes contemporâneas e a dificuldade no acesso ao ensino superior no Brasil. Esses estudos auxiliaram na formulação do tema da pesquisa que levaram ao desenvolvimento de outros estudos relacionados ao Exame Nacional do Ensino Médio e as suas publicidades, que passaram a serem encaradas como os “objetos-problemas” (Thiollent, 2011) desta pesquisa, partindo da hipótese de que essas publicidades serviriam como janelas para percebermos a inclusão e exclusão de jovens brasileiros da narrativa do ensino superior.

Com isso, situamos o foco principal desta investigação na promoção de um espaço para debate, troca e tensionamento dessas representações midiáticas a partir do olhar atento de estudantes e egressos do ensino público brasileiro. Assim sendo, o objetivo geral da nossa investigação consistiu em analisar os sentidos compartilhados pelos estudantes do cursinho popular MedAcesso da Universidade Federal de Mato Grosso sobre 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.

Para sustentar essa investigação, nossa pesquisa parte de uma revisão bibliográfica abrangente 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), Léon (2005), Groppo (2017) e Abramovay (2014), no capítulo intitulado “Juventudes Brasileiras”, discutimos as diferentes representações sociais das juventudes no Brasil e seus desafios enfrentados no acesso à educação e ao trabalho. Já no capítulo “Juventudes Brasileiras, Representação e Mídia”, exploramos a construção das representações sociais e midiáticas das juventudes no contexto brasileiro, a partir das teorias de Moscovici (2003) e Hall (2016), além de aprofundarmos as problemáticas envolvidas nas representações das juventudes nas publicidades brasileiras, com base nas contribuições de autores do campo da Comunicação, como Pereira e Rocha (2009).

Metodologicamente, apresentamos alguns contributos da pesquisa-ação no planejamento e desenvolvimento da produção coletiva de dados, por meio do estabelecimento

do diálogo com os jovens do cursinho MedAcesso. Além disso, destacamos nossa inspiração no modelo de literacia publicitária, desenvolvido pelo Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Mato Grosso, para a construção da dinâmica de troca lúdica com os estudantes participantes. Em nosso capítulo metodológico, detalhamos essas estratégias utilizadas e alguns dos desafios enfrentados durante o desenvolvimento da pesquisa de campo, ressaltando o foco no estímulo ao caráter colaborativo e horizontal do processo de produção de dados proposto.

Por fim, apresentamos algumas considerações sobre a atividade de campo realizada com os jovens, a partir dos relatos registrados nos diários de campo produzidos durante a pesquisa e detalhamos nossa análise, de caráter interpretativo e exploratório, produzida a partir dos sentidos compartilhados pelos jovens participantes da pesquisa em relação às suas representações nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023 e que considera, principalmente, suas vivências enquanto vestibulandos em busca do acesso ao ensino superior no ano de 2024, ainda impactados pelo período pandêmico.

2. JUVENTUDES BRASILEIRAS

2.1 Conhecendo as juventudes

A temática da juventude está em disputa em diversas áreas do saber na contemporaneidade, desde a Comunicação, o Direito, a Psicologia, a Sociologia, a Educação e, até mesmo, a Economia. Debates foram desenvolvidos ao longo dos anos para tentar demarcar e registrar esse momento da vida como: (i) uma faixa etária; (ii) um período da vida; (iii) um contingente populacional; (iv) uma categoria social; (v) uma geração. Entretanto, destaca-se que todas essas definições se vinculam, de algum modo, à dimensão de fase do ciclo vital entre a infância e a maturidade. Há, portanto, uma correspondência com a faixa de idade, mesmo que esses limites etários não estejam sempre nítidos ou de fácil identificação (Abramo, 2005).

No Brasil, por exemplo, desde os anos 1980 até recentemente, o termo adolescência recebeu destaque e foi predominante utilizado no debate público, na mídia e no campo das ações sociais e estatais. A definição desse termo para compreender aquelas pessoas que ocupam a faixa etária dos 12 aos 18 anos forneceu avanços na discussão e garantia de direitos aos cidadãos que ocupam essa faixa etária. Um dos grandes avanços na esfera de políticas públicas provinda dessa definição é o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), legislação de 1990 que avança profundamente a compreensão sobre as crianças e adolescentes, como sujeitos de direitos, e estabelece os direitos singulares da infância e adolescência, reconhecendo uma nova noção social, centrada na ideia da adolescência como fase especial do ciclo de vida, de desenvolvimento, que exige cuidados e proteção especiais (Léon, 2005).

Embora a definição de adolescência representa um avanço significativo, ela permanece limitada ao critério etário da maioridade brasileira, excluindo aqueles que possuem mais de 18 anos, mas ainda não alcançaram os marcos sociais que caracterizam a entrada na vida adulta, o que resulta na invisibilização de indivíduos que não atingiram as cinco condições, de acordo com a concepção clássica da sociologia, que definem a condição de adulto nas sociedades modernas, como: a conclusão dos estudos, a manutenção financeira por meio do próprio trabalho, o estabelecimento de moradia pela qual são responsáveis ou co-responsáveis financeiramente, o casamento ou a paternidade/maternidade (Léon, 2005).

Dessa forma, paralelamente ao surgimento e estabelecimento das definições de adolescência no âmbito público brasileiro, nas disciplinas das ciências sociais e humanidades, em especial à sociologia, antropologia, história, educação, estudos culturais e a comunicação,

a categorização das juventudes vem sendo explorada e desenvolvida, trabalhando para além dos limites que a definição de adolescência estabelecia nos âmbitos de categorização daqueles cidadãos maiores de idade mas que ainda possuem dependência familiar, não exercendo as responsabilidades socialmente atribuídas ao indivíduo considerado adulto. A partir desses esforços, atualmente, ainda atrelamos a faixa etária entre os 12 e 18 anos para categorizar os indivíduos como adolescentes, conforme o ECA; e para a juventude, consideramos aqueles indivíduos entre os 15 e 29 anos de idade. Entendendo que parte do período corresponde à adolescência também faz parte dos fluxos particulares do desenvolvimento da juventude (Léon, 2005).

Mesmo se apoiando nos marcos etários para essa definição, os estudos sociológicos contemporâneos da juventude avançaram e mergulharam nessa concepção para além dessas definições. No Brasil, autores como Abramo (2005) e Dayrell (2003), propuseram uma categorização de juventude como condição, agregando o termo a uma forma de ser, estar e agir perante a vida e a sociedade, fugindo da reprodução comum da juventude como um simples espaço de transição humana entre a infância e a fase adulta definido pelos marcos etários apresentados.

Para esses pesquisadores, os marcadores tradicionais da entrada na idade adulta implodiram, ou seja, não conseguimos mais definir o fim da juventude por aqueles marcos sociais tradicionais que a muito tempo vinham sendo utilizados para demarcar os estágios da vida da população, como a saída da escola, a entrada no mercado de trabalho, a união conjugal, a saída da casa dos pais ou responsáveis e a experiência de paternidade ou maternidade, como já citadas (Groppo, 2017). Nesse sentido, a juventude a partir desta definição deve ser encarada como “uma construção social, uma produção de uma determinada sociedade, relacionada com formas de ver os jovens, inclusive por estereótipos, momentos históricos, referências diversificadas e situações de classe, gênero, raça, grupo, contexto histórico, entre outras” (Abramovay; Castro, 2015, p.14).

Dessa forma, sob a perspectiva sociológica, a juventude emerge além das concepções que a delimitam como um mero momento transitório, sendo encarada como uma condição social com qualidades específicas, que se manifesta de diferentes maneiras, conforme as características históricas e sociais de cada indivíduo (Brito, 1996). Essa definição nos ajuda a compreender as diferentes realidades que permeiam a formação das juventudes no contexto da sociedade brasileira, tornando a idade apenas mais um dos diversos critérios demográficos que nos ajudam a conhecer e reconhecer os múltiplos perfis dessas juventudes.

Isto é, a partir do viés sociológico de juventude enquanto uma condição social, as experiências, representações e significados que definem a juventude não são únicos e, portanto, “nem todas as pessoas de uma mesma idade percorrem esse período vital da mesma forma, nem atingem tal meta (de amadurecimento social) ao mesmo tempo” (UNESCO, 2004).

Ainda ao considerarmos as diferentes definições de juventude a partir do viés social, é importante ter em mente o alerta de Margulis e Urresti (1996) sobre a relevância de não perder de vista, em nossas análises e pesquisas, tanto os fatores da chamada “moratória vital” quanto os fatores das “moratórias sociais” que incidem sobre as juventudes. Embora os elementos sociais nos ajudem a compreender especificidades dos diversos grupos que formam as juventudes, não podemos ignorar o caráter etário como um ponto de convergência entre esses indivíduos. Afinal, os jovens, em tese, dispõem de um “crédito vital” maior do que o restante da população, por estarem mais distantes do fim de suas vidas. Isso faz com que enfrentem atravessamentos e questões peculiares a essa etapa, as quais devem ser levadas em conta em nossas investigações.

Assim, compreendemos que o reconhecimento da moratória vital deve sempre acompanhar as análises das moratórias sociais das juventudes, pois não deveríamos deixar de considerar jovens aqueles que atingiram as metas sociais da maturidade, pois estes ainda possuem esse capital vital inerente de sua faixa etária e que acarretam atravessamentos singulares em suas vivências cotidianas. Ou seja, esse alerta nos atenta a evitar excluir dessa categoria social indivíduos que possuem entre 15 e 29 anos mas que não se enquadram nos padrões de vida, comportamento, ou consumo culturalmente hegemônicos atrelados às juventudes, especialmente devido às desigualdades sociais reconhecidas de fatores como renda, raça e classe social. Para Margulis e Urresti (1996), ao tomarmos as juventudes apenas a partir de suas moratórias sociais, corremos o risco de reconhecer como jovens apenas aqueles oriundos de classes sociais privilegiadas, e que são capazes de reproduzir a narrativa hegemônica da “experiência juvenil”, por exemplo.

Neste fluxo, autores como Dayrell (2003) reforçam a urgência da articulação da noção de juventude a de sujeito social, pois os jovens e sua cultura, ao mesmo tempo que possuem uma complexidade em suas construções de ser e estar na sociedade, também se ressignificam a todo momento, ativando suas singularidades e diversidades, sempre em um ritmo de produção plural e descentralizado. Dessa forma, não fazendo sentido o reforço das ideias de juventude pelas políticas públicas como sendo uma etapa de transição linear e homogênea da infância à fase adulta, estando mais vinculada a uma fase heterogênea marcada pelas

mudanças imprevisíveis, as incertezas relacionadas ao futuro e as diversas vulnerabilidades geradas pela sua dependência social e financeira (Pais, 2002).

Pesquisadores como Vianna (1997), Dayrell (2003) e Melo & Ribeiro (2023), reconhecem a complexidade e a riqueza envolvidas na concepção do jovem como um sujeito social, imbuído de uma construção social, histórica, cultural e relacional, reforçando a importância de adotarmos, epistemologicamente, em nossas pesquisas, a terminologia "juventudeS", no plural. Isso se dá porque não é possível tratar a juventude como uma entidade homogênea; ao contrário, devemos considerar as diversas "juventudeS" e suas múltiplas representações multiculturais e simbólicas. Esse uso do termo no plural destaca as diferenças significativas nas diversas experiências juvenis, ao mesmo tempo em que reconhece a existência de elementos comuns que conectam e unificam esses diferentes grupos de jovens, ou seja, navegam entre as moratórias sociais e vitais (Margulis; Urresti, 1996) dessas juventudes.

Este olhar permite reconhecer a heterogeneidade do juvenil a partir das diversas realidades cotidianas nas quais se desenvolvem as distintas juventudes. Desta maneira, possibilita, por sua vez, assumir que no período juvenil têm plena vigência todas as necessidades humanas básicas e outras específicas, motivo pelo qual faz-se necessário reconhecer tanto a realidade presente dos jovens como sua condição de sujeitos em preparação para o futuro (Léon, 2005, p.14).

Assim, através dessas contribuições, temos a oportunidade de observar as juventudes como uma condição que possui seus próprios processos, oportunidades e limitações singulares, compreendendo-a para além de um período homogêneo de preparação para a vida adulta. Em concordância, Rossana Reguillo (2013) destaca que a juventude constitui uma categoria social e cultural complexa, construída sem neutralidade, envolvendo sujeitos que, para além de consumidores, atuam também como produtores de um universo material e simbólico único, o qual configura não apenas o meio social, mas a própria cultura em todas as suas dimensões. Dessa forma, a autora nos convida a olhar para essa categoria social para além das visões limitantes das juventudes enquanto espaço de transição, ou como problema social. Para Reguillo (2013), devemos encarar as juventudes a partir de suas realidades concretas, compreendendo-as enquanto atores socialmente situados, ou seja, indivíduos não apartados da realidade, que são atravessados por todas as questões e mudanças culturais e sociais que as outras categorias sociais ou geracionais também são.

Nesse fluxo, reconhecemos que as juventudes não estão isoladas do seu tempo, tendo seu agir e suas identidades atravessadas diretamente pelo espaço que vivem e ocupam, como os recursos disponíveis, pela presença ou falta de políticas públicas, pela situação do mercado

de trabalho, pelos investimentos na educação e pelas inerentes transformações tecnológicas e culturais da contemporaneidade. Assumindo que, embora constantemente limitados pelas dinâmicas de poder inerentes entre adultos e jovens, esses indivíduos recebem, interpretam, ressignificam, criam e constroem suas identidades de forma única, forjando-as ao mesmo tempo em que constroem seus próprios espaços para resistência e pertencimento (Reguillo, 2013).

Emerge-se então, entre os processos característicos e que possuem uma maior intensidade nas vivências juvenis, a construção da identidade. Aqui entendemos por identidade como a representação ou conceito de si próprio, sendo ela uma autoimagem desenvolvida por indivíduos e grupos sociais, demarcada por um processo constante de reflexão e observações contínuas que ocorrem no seio da sociedade, onde cada indivíduo avalia a si próprio a partir do julgamento dos “outros”, ou seja, trata-se de uma formação social e subjetiva que está sempre sujeita a mudanças e renegociações (Viana, 2009). Longe de ser determinada por características biológicas e sendo resultado de processos históricos e sociais que formam o indivíduo ao longo da vida (Hall, 2016).

Conforme mencionado, esse processo de construção identitária intensifica-se durante a juventude, pois é nessa fase da vida que o reconhecimento de si como indivíduo social se consolida. Nesse período, os jovens começam a identificar características singulares de sua identidade, ao mesmo tempo em que buscam formas para pertencer e estar no mundo e esses processos estão diretamente relacionados ao ambiente social em que eles estão inseridos, sendo atravessados pelas interações que estabelecem com seu entorno (Léon, 2005).

Para Viana (2009), é durante esse período que o jovem se ressocializa na sociedade, ou seja, se reinsere em diferentes contextos que rompem ou fortalecem as noções sociais constituídas no âmbito das instituições familiares, escolares e religiosas onde passaram pela sua primeira socialização, durante a infância. Para o autor, é nesse período que o indivíduo se prepara para sua integração social completa, através da inserção na esfera do trabalho (por interesse ou obrigação) e das responsabilidades sociais (constituição de família, participação política, etc.), sendo esse um processo completamente heterogêneo vivenciado de forma diversa pelas mais variadas condições de vida juvenis.

Entendemos, portanto, que o processo de formação das identidades juvenis é desigual e diretamente afetado pelos atravessamentos de raça, gênero e classe econômica já destacados nesta pesquisa, pois se faz nítido que o processo de ressocialização das juventudes através do acesso à educação e ao trabalho no Brasil são desiguais, fortalecendo a necessidade do reconhecimento plural dessas diferentes realidades e identidades.

Essa constatação sublinha a necessidade de reconhecer a diversidade das trajetórias juvenis brasileiras. A vasta extensão territorial do Brasil e suas profundas desigualdades socioeconômicas fazem com que cada jovem seja atravessado por um universo singular de vivências e realidades que geram, naturalmente, particularidades que influenciam a formação de juventudes diversas dentro do nosso país, ou seja, a existência de pessoas que compartilham faixas etárias semelhantes mas não compartilham traços de identidade ou valores juvenis semelhantes. Em vista disso, no tópico a seguir apontamos e nos aprofundamos sobre algumas das representações juvenis adotadas e reforçadas no âmbito das políticas públicas brasileiras contemporâneas.

2.2 Os jovens da contemporaneidade

A partir dos anos 1990, no Brasil, surgiram diversas concepções e formulações representacionais sobre a juventude, que passaram a coexistir e competir nos diferentes campos que compõem a arena múltipla de ações voltadas para esse grupo (Abramo, 2005). Entre essas representações, se destacam, principalmente, quatro concepções sociológicas adotadas na prática das instituições socioeducativas e das políticas públicas: (i) a juventude vista como um problema social; (ii) os jovens entendidos como sujeitos sociais; (iii) a juventude enquanto direito; e (iv) a juventude enquanto simples espaço de transição (Groppo, 2017).

A concepção da juventude como um problema social ganha força a partir dos anos 1990, quando a figura do jovem na sociedade brasileira passa a ser associada a questões sociais críticas, como o aumento da violência e o uso de drogas. Essa representação estigmatizante da juventude foi base para a criação de diversas políticas públicas e projetos socioeducativos, tanto de origem governamental quanto promovidos por organizações não governamentais e fundações empresariais. Para a sociedade e as autoridades da época, a juventude era vista como a principal origem de muitos dos problemas sociais, demandando, assim, intervenções urgentes (Groppo, 2017).

De maneira geral, essas dinâmicas levaram a juventude a ser considerada um grupo de risco na sociedade, sobretudo devido às altas taxas de mortalidade por homicídios, especialmente entre jovens do sexo masculino em comunidades e regiões marginalizadas. Além disso, a crescente mobilização juvenil da época, como a formação de associações juvenis, despertou preocupações na sociedade, que frequentemente as associava a

comportamentos violentos e delinquentes, deixando de vê-las como espaços de encontros e promoção das sociabilidades juvenis (Castro, 2009).

Dessa forma, observa-se que, no âmbito das políticas públicas voltadas para a juventude, prevalecem noções que associam os jovens tanto à perpetuação da violência quanto à visão da juventude como um período transitório, marcado por incertezas, instabilidade e crises. Ainda hoje, essa concepção da juventude continua a ser utilizada para justificar a criação de ações públicas direcionadas aos jovens. De acordo com Abramo (2005, p. 21), “quase todas as justificativas de programas e políticas para jovens, quaisquer que sejam elas, enfatizam o quanto tal ação pode incidir na diminuição do envolvimento dos jovens com a violência”, sendo essa imagem um importante elemento dessas ações e políticas (Groppo, 2017).

Essa percepção é bastante debatida entre atores que buscam superar essa ótica estigmatizante que associa o jovem aos problemas sociais brasileiros. Sendo uma das principais respostas a visão sociológica que associa o jovem à perspectiva de ator social ou “juventude enquanto solução” que está diretamente atrelada ao reconhecimento da importância de se ouvir, entender e considerar as vozes juvenis no mundo público, como na escola, nas famílias, no trabalho e, principalmente, na formulação das políticas públicas para a juventude, buscando evitar a estigmatização e estereotipização dos jovens através do fortalecimento do seu papel participativo enquanto cidadão (Groppo, 2017).

Esta concepção avança no reconhecimento dos jovens como atores dinâmicos da sociedade e com potencialidades para responder aos desafios colocados pelas inovações tecnológicas e transformações produtivas. Traz, assim, a possibilidade de incorporar os jovens em situação de exclusão não pela ótica do risco e da vulnerabilidade, mas numa perspectiva incluyente, centrada principalmente na incorporação à formação educacional e de competências no mundo do trabalho, mas também na aposta da contribuição dos jovens para a resolução dos problemas de suas comunidades e sociedades, através do seu engajamento em projetos de ação social, voluntariado etc. (Abramo, 2005, p. 21)

Trata-se de uma perspectiva bastante importante, mas que enfrenta as limitações impostas pelas próprias barreiras sociais que permeiam a vivência juvenil contemporânea. Embora os projetos e ações gerados por essa abordagem frequentemente incentivem os jovens a resolverem os problemas que afetam suas vidas cotidianas, promovendo seu protagonismo e participação social, muitas vezes negligenciam ou invisibilizam seus direitos de receber assistência do Estado. Com isso, a responsabilidade sobre os problemas sociais de suas comunidades é colocada sobre os jovens, correndo o risco de limitar sua participação social a uma posição mais de contribuintes do que de demandantes na esfera pública (Groppo, 2017; Abramo, 2005).

Entre a concepção da juventude como propagadora de violências e o reconhecimento do jovem como sujeito social, encontra-se uma representação que a muito tempo é legitimada pelo sistema de ensino das instituições escolares, e que já mencionamos anteriormente: a ideia da juventude como uma simples fase de transição entre a infância e a vida adulta. Nessa perspectiva, o foco está em estimular o ensino e a preparação do jovem para sua ressocialização e integração social.

Segundo Castro (2009), essa representação da juventude no âmbito das políticas públicas caminha ao lado da visão que associa a juventude à violência urbana. Ao restringir os jovens a meros seres em transição, implanta-se a ideia de que é necessário moldá-los para evitar desvios dos caminhos previamente definidos pelas instituições tradicionais de socialização, como a família, a escola e a igreja. Isso acaba reforçando as relações de poder dos adultos sobre os jovens, que são retratados como seres socialmente incapazes devido ao fato de ainda estarem em “formação”.

Nesse ponto de vista, nos ambientes tradicionais escolares, os jovens são frequentemente limitados a meros "sujeitos do aprender", "em formação", que deixam suas realidades e vidas na porta da escola, sendo vistos como seres vazios, prontos para serem “moldados” pelos valores e ensinamentos da instituição escolar (Martín-Barbero, 2008). Esse espaço torna-se, então, o principal espaço para a implementação de políticas públicas de repressão e conscientização relacionadas a comportamentos de risco, como os programas de prevenção às drogas, gravidez precoce, DSTs, entre outros (Abramo, 2005).

Essa visão impede o reconhecimento dos jovens como sujeitos socialmente situados (Reguillo, 2013), limitando-os a ações voltadas exclusivamente para a melhoria de um futuro idealizado. Ao considerar a juventude apenas como uma fase de transição, cria-se a ideia de moldar suas identidades em busca das versões adultas mais funcionais possíveis, ignorando, de certa forma, suas vivências e problemáticas atuais, que são igualmente importantes em suas trajetórias. Contudo, como já mencionado, essa ainda é uma das principais perspectivas adotada nas ações direcionadas à juventude, sempre reforçando, também, as noções hegemônicas de juventude atrelada à figura estudantil (Abramo, 2005).

Essa concepção, por sua vez, gera outra gama de limitações, pois se apenas é considerado jovem aquele que ainda está estudando, em que categoria social devemos reconhecer aqueles que precisam abandonar os estudos para ingressar precocemente no mercado de trabalho ou que simplesmente não têm a oportunidade de continuar estudando? De acordo com dados do IBGE (2019; 2020a), 20,2% dos jovens brasileiros de 14 a 29 anos não completaram alguma das etapas da educação básica até 2019, e apenas 76,8% das pessoas

brancas e 61,8% das pessoas pretas e pardas, nesta faixa etária, finalizaram seus estudos de nível médio em 2018. Nesse fluxo, onde esses jovens se encaixam no âmbito do olhar do Estado?

Sob análise de Abramo (2005), por muitos anos as políticas públicas brasileiras voltadas para os jovens das classes médias e altas estiveram focadas na promoção da educação e formação, com direito a espaços de desenvolvimento cultural e social, ao lado de medidas preventivas sobre transgressões morais e movimentos políticos. Enquanto que, para os jovens dos setores populares, as políticas estavam mais focadas na inserção deles no mundo do trabalho, e de forma ainda mais incisiva nas medidas de prevenção, punição ou resgate da marginalidade. Nesse sentido, demarcando e reforçando a ação do Estado como forma de controle aos desvios e à suposta incompletude das juventudes brasileiras.

Há ainda outra perspectiva que se relaciona mais diretamente com o reconhecimento do jovem como sujeito social: a juventude enquanto um direito. No âmbito das políticas públicas brasileiras, essa visão ainda está majoritariamente limitada à fase da adolescência, tendo como principal representante o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que propõe o respeito aos direitos constitucionais das crianças e adolescentes no Brasil, reforçando suas condições enquanto cidadãos brasileiros. Embora o ECA represente um marco importante no avanço do debate sobre os direitos infantojuvenis no Brasil, suas definições tendem a aproximar a figura do adolescente mais da infância do que da juventude, o que resulta em uma insuficiência na abordagem das demandas específicas da juventude, que se distinguem tanto da infância quanto da adolescência. Com isso, alguns processos específicos da condição de juventude, e que remetem a direitos que singularizam suas demandas e se diferenciam dos direitos definidos para os outros segmentos, não são consideradas (Groppo, 2017). Dessa forma,

pode-se dizer que tal processo apenas se inicia no nosso país; acreditamos, no entanto, que esta tem sido a perspectiva mais profícua para avançar no estabelecimento de políticas universais que atendam, da forma mais integral e ao mesmo tempo diversificada, às necessidades dos jovens, assim como às suas capacidades de contribuição e participação. (Abramo, 2005, p. 22)

Reconhecemos, portanto, que essa concepção da juventude como direito está atrelada às noções fundamentais da prática cidadã, reforçando a ideia de que os jovens não são apenas portadores de direitos, mas também atores ativos que merecem ter sua participação na vida pública e nas decisões políticas garantida (Groppo, 2017). Demarcando, nesse sentido, os jovens como cidadãos de demanda e de ação, deixando de ser definidos por suas

incompletudes ou desvios sociais, como em outras abordagens discutidas anteriormente (Abramo, 2005).

A partir dessas considerações discutidas neste tópico, reconhecemos nesta pesquisa que a juventude é uma fase marcada por processos de desenvolvimento, inserção social e definição de identidades, indo além de um simples espaço de transição da infância para a maturidade, sendo difícil a definição de suas bordas, principalmente, com as latentes e crescentes dificuldades de inserção social que caracterizam o processo de “tornar-se adulto” nos dias atuais.

Dessa forma, consideramos a juventude enquanto uma condição que se desenvolve em variadas dimensões, sendo de suma importância o reconhecimento dos jovens como sujeitos com necessidades, potencialidades e demandas singulares em relação a outros segmentos etários, e que exigem estruturas de suporte adequadas para o pleno desenvolvimento de sua participação cidadã e inserção na vida social.

Acreditamos na concepção de juventudeS plurais e diversas que são atravessadas e constituídas a partir de diferentes fatores socioeconômicos e culturais, como as desigualdades de classe, renda familiar, região, condições de moradia, etnia, gênero, raça, entre outros fatores. O que resulta na necessidade do desenvolvimento de singulares abordagens e oportunidades de desenvolvimento e inserção social desse público, principalmente no âmbito das políticas públicas brasileiras.

Neste fluxo, entendemos que, nos últimos anos, o Brasil teve um aumento expressivo de jovens. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020a) entre 2003 e 2020 revelam que o país nunca teve tantos jovens como na atualidade, possuindo cerca de 50 milhões de indivíduos pertencentes a faixa etária dos 15 aos 29 anos, representando cerca de um quarto da população total brasileira. Entretanto, pesquisadores indicam que estamos passando por uma etapa de transição demográfica na população brasileira. Com o aumento da longevidade e a diminuição das taxas de natalidade, as tendências de crescimento populacional serão revertidas, resultando em um envelhecimento acelerado da população, que deverá atingir seu auge em 2050 (Neri, 2021).

Apesar de ainda representarem uma parcela expressiva da população brasileira, as juventudes atuais enfrentam uma realidade marcada pela constante violação de seus direitos básicos e pela exposição diária a vulnerabilidades sociais (Groppo, 2017). Essa situação frequentemente condiciona os jovens à dependência de que suas problemáticas cotidianas sejam reconhecidas por aqueles que ocupam espaços de decisão na esfera pública, os quais, muitas vezes, adotam uma perspectiva adultocêntrica (Cavalcante, 2021) sobre as vivências

juvenis. Como resultado, decisões unilaterais e pouco democráticas são tomadas sobre como lidar com as questões que atravessam as juventudes, reforçando um contexto excludente, violento e desafiador para o desenvolvimento cidadão pleno dos jovens.

Nesse contexto, tornou-se urgente a necessidade de políticas públicas que dialogassem e atendessem às vivências juvenis. Em 2013, foi sancionada a Lei nº 12.852, que criou o Estatuto da Juventude, assegurando aos jovens brasileiros de 15 a 29 anos direitos fundamentais à educação, saúde, cultura, trabalho e participação social. Esse Estatuto representou um marco na luta pela promoção da inclusão e igualdade, garantindo acesso a oportunidades de desenvolvimento integral e participação ativa na sociedade, enfatizando a importância de políticas públicas voltadas para a qualificação profissional, combate à discriminação e preservação do meio ambiente, assegurando que os jovens sejam reconhecidos como agentes de transformação social e sujeitos de direito (Brasil, 2013).

Segundo Abramovay e Castro (2015), o Estatuto da Juventude é fruto de uma longa trajetória que remonta aos anos 1990, marcada por Encontros e Conferências Nacionais e Internacionais sobre juventude. No Brasil, essa caminhada alcançou um marco importante em 2005, com a criação da Secretaria Nacional de Juventude (SNJ) e do Conselho Nacional da Juventude (Conjuve), um órgão consultivo responsável por formular e avaliar políticas públicas voltadas para a juventude. Essa etapa foi consolidada pela Lei nº 11.129, que também instituiu o Programa Nacional de Inclusão de Jovens (ProJovem), destinado a promover a reintegração social e a qualificação profissional de jovens de 18 a 29 anos em situação de vulnerabilidade (Brasil, 2005).

De acordo com Simões (2014), a criação do Estatuto da Juventude (2013) foi objeto de discussões e negociações desde 2004, sendo aprovado dez anos depois. Com isso, percebemos que, inicialmente, as políticas públicas sobre questões das juventudes estavam fortemente associadas à visão de juventude como causadora da violência urbana. Somente posteriormente, com o surgimento do Estatuto, que passamos a explorar na escala legal valores que reconheciam a juventude brasileira como sujeitos de direitos e atores socialmente situados.

Contudo, como menciona Simões (2014), o Estatuto possui algumas inconsistências, como o fato de não propor soluções de problemas a partir dos próprios jovens e a falta de consenso em torno de questões relacionadas à sexualidade, emprego e contextos de pós-encarceramento das juventudes. Especificamente, a pesquisadora destaca que o Estatuto da Juventude não aborda adequadamente a proteção, orientação e acompanhamento integral

de jovens grávidas, além de não contemplar o tema do desemprego dos jovens dos 18 aos 24 anos.

Ainda que reconheçamos a criação do estatuto da juventude como essencial para o avanço das discussões sobre juventude na escala das políticas públicas, é importante considerar a necessidade de alguns avanços na discussão a partir do documento, principalmente, no sentido de reconhecimento do jovem enquanto sujeito ativo para a melhoria da realidade brasileira (Abramovay; Castro, 2015).

No tópico a seguir mergulharemos um pouco mais a fundo sobre o perfil dos jovens brasileiros e suas demandas no âmbito do acesso à educação e ao emprego.

2.3 As juventudes brasileiras, o acesso à educação e ao emprego

Pela discussão sobre as juventudes ainda ser relativamente nova no Brasil, é dificultoso encontrarmos dados atualizados que especificam os perfis e as questões que atravessam a pluralidade de juventudes brasileiras. Entretanto, existem algumas pesquisas que se dedicam a navegar pelos dados dos censos confiáveis sobre a população geral brasileira, coletando e cruzando dados específicos que envolvem a população entre os 15 aos 29 anos, trazendo à tona cores, traços, sexualidades, gêneros, classes sociais, escolaridades, empregabilidades e diversas outras questões sociais essenciais para a discussão e entendimento das juventudes brasileiras. Uma dessas pesquisas, é o Atlas das Juventudes (2021) que

foi criado com a missão de produzir, sistematizar e disseminar dados sobre as juventudes, visando orientar investimentos corretos e oportunos para ativar o potencial da maior geração de jovens da história do país. O objetivo é permitir o pleno desenvolvimento desses jovens, construindo caminhos para um presente e futuro mais inclusivo e próspero para todas as pessoas (Barão; et.al, 2021, p. 11).

Dessa forma, o Atlas em questão foi construído com a contribuição e parceria de importantes instituições e pesquisadores do Brasil. Ao reunir e processar diferentes dados sobre as juventudes, o Atlas facilita o acesso a essas informações e promove reflexões sobre a importância dos direitos de participação e proteção das juventudes, reconhecendo-os como sujeitos essenciais para o desenvolvimento do país.

Com base nas informações compiladas por este Atlas, podemos definir um perfil da juventude brasileira em que a distribuição entre homens e mulheres é bastante equilibrada. Homens são maiorias na faixa etária dos 15 aos 24 anos, enquanto as mulheres estão em

maior número na faixa dos 25 aos 29 anos. Na imagem a seguir, presente a pesquisa, conseguimos observar a distribuição desses jovens por sua cor/raça, sendo a maioria da juventude brasileira autodeclarada negra.



Figura 1: Dados de cor e raça das juventudes brasileiras
Fonte: Mapa das Juventudes (2021)

Ainda a partir dessa pesquisa, reconhecemos que a região Norte é a mais jovem do país, enquanto as regiões Sul e Sudeste apresentam um envelhecimento populacional mais avançado. Entre os estados, o Amapá tem a maior proporção de jovens, com 29,1% de sua população entre os 15 e 29 anos, enquanto o Rio de Janeiro está no extremo oposto, com apenas 22,1% de sua população nessa faixa etária. Já o Mato Grosso, local onde nossa pesquisa se desenvolve, a população juvenil é de cerca de 24,4% da população, estando próxima da média nacional.

Outro dado importante que temos acesso a partir do Atlas das juventudes é a distribuição dessa categoria social quanto a sua classe econômica.

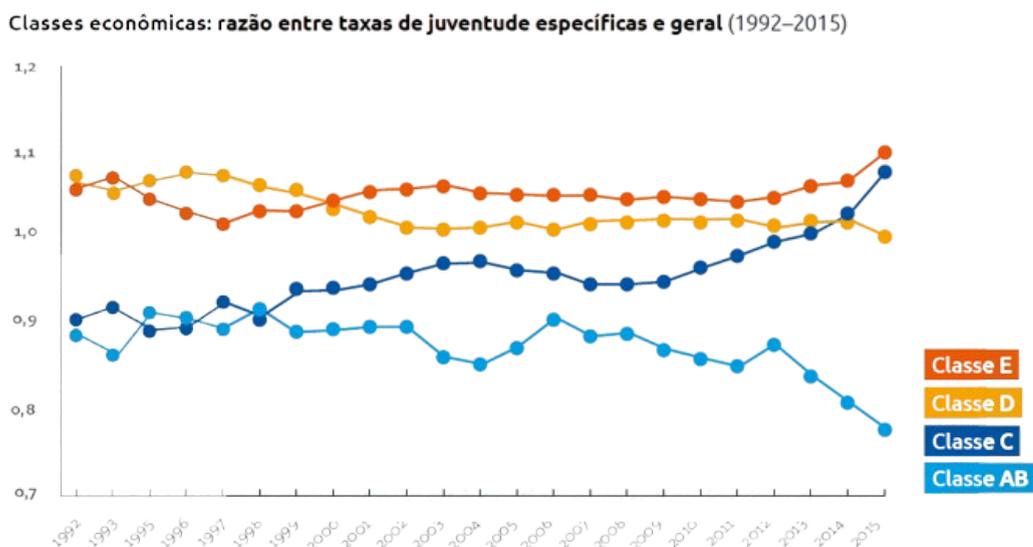


Figura 2: Classes econômicas das juventudes brasileiras
Fonte: Mapa das Juventudes (2021)

A partir desse gráfico, conseguimos observar como a maioria dos jovens brasileiros pertencem às classes econômicas mais baixas, com uma minoria juvenil estando presente nas classes A e B. Através dos dados oferecidos entendemos, também, que a maioria desses jovens ainda residem com seus pais e são parcial ou totalmente dependentes financeiramente em seus lares (Neri, 2021; Barão et al., 2021).

Dessa forma, emerge o reconhecimento de um perfil juvenil brasileiro marcado por uma maior presença de homens e mulheres negros e de classe econômica baixa, sendo esse um reflexo semelhante ao perfil geral da população brasileira.

Nesse fluxo, graças a iniciativas como essa, conseguimos pontuar algumas problemáticas específicas que atravessam as juventudes brasileiras contemporâneas, como o fato de teoricamente possuímos o maior número de jovens aptos a estarem estudando ou trabalhando já registrado no nosso país. Mas, ao mesmo tempo, possuímos recordes de desemprego e um índice de quase 30% de jovens entre os 15 e 17 anos não frequentando o ensino médio brasileiro (Neri, 2021).

A chamada geração “nem-nem”⁴ é representada por jovens que estão inativos ou desocupados, ou seja, fora tanto do sistema de ensino quanto do mercado de trabalho. Esse termo, adotado internacionalmente, busca problematizar e destacar a necessidade urgente do

⁴ Embora esse termo venha sendo amplamente utilizado na pesquisa acadêmica para aprofundar o conhecimento sobre os jovens inseridos nesse contexto desafiador, reconhecemos que, na mídia de massa, o termo “nem-nem” é frequentemente empregado de forma pejorativa e reducionista, possuindo uma abordagem que reforça estereótipos de juventude associados à desocupação e ao desinteresse, como já apontado por Junior & Mayorga (2019).

desenvolvimento de políticas públicas que atendam às demandas dessa população frequentemente invisibilizada.

A pesquisa de Denise Freire, realizada em 2018, sobre a condição dos jovens brasileiros classificados como “nem-nem” entre 2004 e 2015, revelou que 70% deles vivem fora das regiões metropolitanas, onde a oferta de empregos é notavelmente menor. Além disso, a pesquisadora destaca que as taxas de jovens nessa situação aumentaram nas regiões Norte e Nordeste, enquanto nas outras regiões, como o Sudeste e o Sul, essas taxas se mantiveram estáveis até 2014, decaindo apenas na região Centro-Oeste.

Entretanto, com a instauração da pandemia em 2020, a situação se agravou ainda mais, ampliando os índices de jovens sem oportunidades de trabalho e com dificuldade de acesso ao estudo. As motivações já apresentadas foram somadas ao aumento das desigualdades sociais e ao acesso limitado a serviços essenciais, ampliando os impactos negativos na saúde mental dos jovens, nas suas condições de segurança alimentar e também na esfera da segurança pública (Barão et al., 2021).

A pesquisa “Juventudes, Educação e Trabalho: Impactos da Pandemia nos Nem-Nem” realizada pelo pesquisador Marcelo Neri (2021) revelou que a taxa de jovens “nem-nem”, que estava em 23,66% aumentou, atingindo quase 30% no segundo trimestre de 2020, durante o período pandêmico. Em dados específicos de estudo e trabalho, a pesquisa demonstrou que, durante o período pandêmico, a taxa de desemprego entre os jovens brasileiros aumentou de 49,37% para 56,34%, enquanto as taxas de evasão escolar diminuíram. Fato que, segundo o pesquisador, poderia estar relacionado à combinação da diminuição das oportunidades de emprego com uma menor exigência das instituições escolares durante o período pandêmico, demarcada pela dificuldade do controle de frequência e participação dos estudantes nas aulas no ensino remoto.

De qualquer forma, ambos os estudos destacam a realidade desafiadora das juventudes brasileiras contemporâneas. Apesar de estarem presentes em grande número nos gráficos demográficos, essas juventudes enfrentam dificuldades pertinentes no acesso à educação e ao emprego digno, resoluções básicas previstas no Estatuto da Juventude (Brasil, 2013) que, infelizmente, não alcançam uma parcela considerável dessa população.

De acordo com a pesquisa “Consequências da Violação do Direito à Educação” (Barros; *et al*, 2021, p. 103), como a violação do direito básico à educação no Brasil afeta cerca de 0,5 milhão de jovens, a perda financeira anual para a sociedade é de cerca de R\$ 220 bilhões, o que “representa 1/30 de tudo o que é produzido no país e mais de 2/3 de todo o gasto público anual com a educação básica de mais de 40 milhões de estudantes,

representando também um custo social equivalente a 81% dos gastos do governo federal com a educação brasileira”.

Assim, reconhecemos que o investimento no acesso e na permanência dos jovens nas instituições de ensino básico, médio e superior é uma das principais, senão a maior, urgência quando consideramos o direito à educação para a juventude. Segundo Barros *et al.* (2021), a sociedade brasileira deveria estar disposta a investir cerca de 395 mil reais para cada jovem que consiga retornar à escola e concluir seus estudos de nível básico, devido ao impacto significativo desse feito na economia e no desenvolvimento do país. No entanto, além de considerar os efeitos econômicos, é fundamental problematizar os impactos da violação do direito à educação na vida desses jovens brasileiros.

No Brasil, de acordo com a pesquisa “Juventudes fora da escola - Sem concluir a educação básica” (Fundação Roberto Marinho, 2024), em termos macro, dos cerca de 49 milhões de jovens brasileiros entre os 15 e 29 anos no Brasil, aproximadamente 9,8 milhões, deixaram de frequentar a escola sem concluir o ensino básico e, para alguns deles, o acesso à educação nunca foi garantido. Sendo esse perfil de jovem majoritariamente composto por homens, negros, com renda familiar *per capita* de até um salário mínimo, e que vivem em zonas urbanas brasileiras. Na figura a seguir, presente na pesquisa, conseguimos observar as motivações elencadas para o abandono do estudo entre as juventudes brasileiras, sendo a necessidade do trabalho a principal motivação para esse abandono, tanto entre homens e mulheres, sendo eles brancos ou negros.

Jovens fora da escola sem concluir a educação básica

Por motivo principal de não frequentar escola (Distribuição percentual para o total)

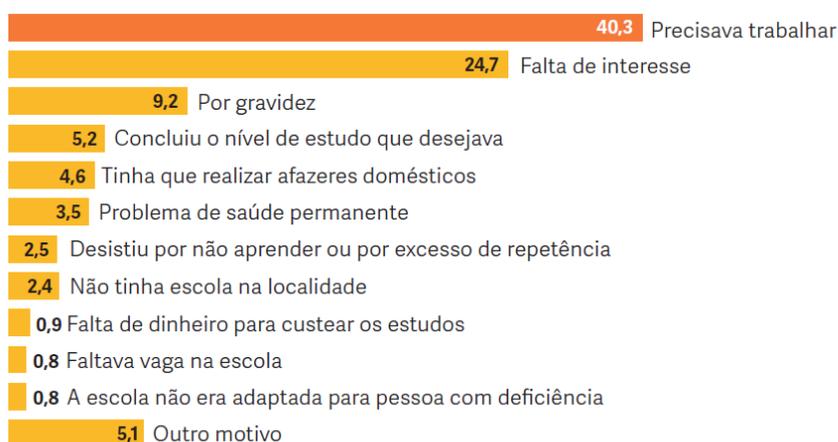


Figura 3: Motivações das juventudes fora das escolas

Fonte: Pesquisa “Juventudes fora da escola - Sem concluir a educação básica” da Fundação Roberto Marinho (2024)

Vale lembrar que, mesmo a necessidade do trabalho sendo o principal motivo para o abandono do estudo entre os jovens brasileiros de ambos os sexos e cores/raças, as motivações que levam as juventudes a serem classificadas como “nem-nem” variam de forma pertinente entre homens e mulheres. Para as mulheres, as obrigações domésticas, a maternidade precoce, e o cuidado de entes queridos são os principais fatores que dificultam sua permanência na escola e o acesso ao emprego. Por outro lado, para os homens, a necessidade e a pressão de contribuir financeiramente em seus lares são os principais motivos para o abandono escolar, muitas vezes antes mesmo da conclusão do ensino fundamental, o que também dificulta sua entrada no mercado de trabalho formal (Freire, 2018).

De acordo com dados de 2022, jovens que deixaram a escola sem concluir seus estudos de nível básico possuem uma remuneração média de R\$ 1.365,00 e trabalham majoritariamente de forma informal. Essa problemática se intensifica quando consideramos que quase metade dos jovens brasileiros que abandonam seus estudos de nível básico, o fazem para ter tempo para trabalhar, mas encontram um mercado de trabalho marcado pela informalidade, baixos salários e a constante ameaça do desemprego. Refletindo, dessa forma, em uma juventude privada tanto de seus direitos à educação quanto de seus direitos enquanto trabalhadores.

Mesmo sendo um cenário preocupante, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) em 2022, pela primeira vez na história do Brasil, mais da metade da população com 25 anos ou mais completou seus estudos de nível básico, ou seja finalizou pelo menos o ensino médio, um avanço importante, mas que ainda revela um longo caminho a ser percorrido.

Infelizmente, quando mergulhamos um pouco mais a fundo, a situação se demonstra ainda agravada quando falamos de acesso e permanência das juventudes no ensino superior brasileiro. De acordo com o Mapa do Ensino Superior, em 2018, o perfil predominante dos estudantes nas instituições de ensino superior brasileiras era majoritariamente composto por mulheres brancas, com idade entre 19 e 24 anos, estudando em instituições privadas no período noturno. Esses estudantes, em sua maioria, tinham concluído o ensino médio em escolas públicas, moravam com os pais e precisavam trabalhar para obter uma renda de até dois salários mínimos (SEMESP, 2020).

Nesse fluxo, se faz importante salientar que, no Brasil, há cerca de quatro vezes mais estudantes matriculados nos ensinos fundamental e médio da rede pública do que na rede privada. Portanto, a maior presença de estudantes de escolas públicas no ensino superior não

reflete necessariamente uma facilidade de acesso desses estudantes. Além disso, há uma diferença expressiva no perfil dos estudantes das universidades públicas e privadas brasileiras.

Nas instituições privadas, a maioria dos estudantes trabalha enquanto estuda, com apenas 69% desses possuindo carteira assinada. Em contraste, nas instituições públicas, apenas 45,3% dos estudantes trabalham e desses apenas 49,5% possuem carteira assinada. Para os pesquisadores do Atlas das Juventudes, essa diferença está atrelada ao formato dos cursos oferecidos, com as universidades e faculdades privadas registrando maior presença da classe trabalhadora devido à oferta de mais aulas noturnas e de ensino a distância, em comparação com as instituições públicas (Barão et al, 2021).

Além disso, é pertinente relatar que os jovens que trabalham percebem a conclusão da educação básica como um fator que confere dignidade e credibilidade perante familiares e possíveis empregadores. Já entre aqueles que ainda não trabalham, o desejo de finalizar os estudos está relacionado ao sonho de “ser alguém na vida” e de ingressar no ensino superior, sendo esse ingresso um privilégio desejado por muitos (Fundação Roberto Marinho, 2024).

Inclusive, em uma investigação desenvolvida pelo pesquisador Dielcio Moreira (2014) em quatro escolas da grande São Paulo pertencentes a diferentes contextos sociais, sendo duas delas escolas públicas noturnas com perfil estudantil trabalhador, uma escola pública de período diurno com perfil de estudantes vestibulandos e uma escola particular de período diurno; revelou como para os estudantes do período noturno e diurno das três escolas públicas, o acesso ao ensino superior era considerado uma opção inexistente entre os trabalhadores que estudavam no período noturno ou um sonho difícil a ser conquistado entre os vestibulandos do período diurno, enquanto para os estudantes da escola particular o acesso ao ensino superior público era considerado esperado, sem grandes dúvidas a esse respeito. Ou seja, uma mesma juventude em períodos etários, mas claramente inseridas em contextos de vivências sociais, financeiras, educacionais e culturais completamente diferentes e que afetam diretamente suas expectativas e perspectivas em relação ao acesso ao ensino superior.

Afinal, reconhecemos que na última década, o acesso à educação no Brasil avançou, principalmente graças às políticas públicas de ingresso e permanência dos jovens nas instituições de ensino brasileiras. Mas ainda enfrentamos muitas barreiras que dificultam o acesso e respeito ao direito dos jovens à educação, sendo as juventudes negras e de baixa renda as mais afetadas no nosso país. Destacamos, também, que a privação do direito à educação gera uma reação em cadeia que afeta as juventudes brasileiras em diversas áreas de suas vidas. De forma específica, compreendemos que a desigualdade e a violação do direito básico das juventudes à educação tem efeito direto na sua inserção no mercado de trabalho,

nas suas possibilidades de exercício pleno cidadão e, eventualmente, no próprio desenvolvimento econômico do país, limitando diretamente suas possibilidades de ascensão financeira e social (Barão, et al, 2021).

Neste capítulo, buscamos discutir algumas das diversas concepções sociais das juventudes, abordando suas compreensões e principais características, principalmente no contexto das políticas públicas brasileiras. No entanto, para uma compreensão mais aprofundada das temáticas de representação social e midiática das juventudes exploradas por nossa pesquisa, é necessário compreendermos mais detalhadamente o que são essas representações, como e por que elas são construídas. Sendo esse o foco do nosso próximo capítulo.

3. A REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DAS JUVENTUDES BRASILEIRAS

Neste capítulo, aprofundaremos os aspectos que permeiam as construções das representações sociais e midiáticas das juventudes brasileiras. Começamos com as contribuições de Serge Moscovici (2003), da Psicologia Social, que propõe o conceito de Representação Social como um conjunto de conhecimentos compartilhados que emergem a partir da interação social. Esses conhecimentos comuns auxiliam os indivíduos a compreender e interpretar o mundo ao seu redor, facilitando suas interações e influenciando na forma como vivenciam a vida social, reconhecendo como as representações sociais são fundamentais para a construção da realidade de um grupo ou sociedade.

Através das lentes de Moscovici (2003), conseguimos compreender como as representações sociais influenciam comportamentos e atitudes de diversos atores sociais em sociedade, incluindo as juventudes, atuando ativamente na formação de uma realidade que impõe percepções e expectativas em relação às vivências e aparências juvenis, sendo refletidas desde a formulação de suas políticas públicas até suas representações na mídia contemporânea.

Ademais, o autor nos auxilia a compreender que as representações sociais são dinâmicas e sempre estão sujeitas a transformações, se configurando como importantes objetos de disputa no cenário atual, por sua capacidade tanto de perpetuação de estereótipos quanto de promoção da inclusão de diferentes vivências nessa constante formação da realidade social coletiva.

Para aprofundarmos nas questões relacionadas à representação midiática, à formação e perpetuação de estereótipos e às identidades contemporâneas, recorreremos a Stuart Hall (2016), um pensador central nos Estudos Culturais e referência importante para a discussão das representações midiáticas no contexto atual, e que, ao nosso ver, complementa pertinentemente as contribuições da Psicologia Social já apresentadas.

3.1 Representações sociais e juventudes

Antes de avançarmos em nossa discussão sobre as representações midiáticas das juventudes brasileiras, é importante explorarmos mais a fundo algumas das contribuições de Serge Moscovici (2003) sobre a formação das representações sociais, destacando como suas ideias oferecem valiosas lentes teóricas que aprimoram nosso olhar comunicacional sobre

essas representações, ajudando-nos a compreender de forma mais profunda os processos envolvidos em suas criações e compartilhamentos.

Se faz compreensível que as representações sociais sejam formadas a partir de um processo de internalização e externalização de sentidos de forma coletiva entre os membros de uma sociedade. Para Moscovici (2003), as representações sociais servem para tornarmos comum aquilo que até o momento nos é incomum, ou seja, transformar aquilo que nos é desconhecido em algo conhecido e palpável. Para o autor, esse processo de criação da representação social ocorre através de dois processos, sendo eles a ancoragem e a objetivação.

O processo de ancoragem é uma tentativa de classificação e nomeação de coisas e pessoas que ainda nos são estranhas, trata-se de um processo interno que busca encaixar aquilo que é novo/desconhecido a categorias e tipos mentais já existentes e conhecidos, buscando gerar ou encontrar uma familiaridade e conexão com essas referências pré-estabelecidas, pois, de acordo com o Moscovici (2003, p. 61), “coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras”.

Essa necessidade em buscar uma familiaridade/entendimento de tudo aquilo que nos cerca está diretamente relacionada ao medo e desconforto com o desconhecido. Desse modo, para o autor, mesmo que nossas categorias mentais pré-existentes não contemplem aquilo que estamos observando, acabamos fixando-o nessas categorias para garantir um mínimo de coerência entre aquilo que é novo (desconhecido) e aquilo que é velho (conhecido) (Moscovici, 2003).

O processo de objetivação, por sua vez, ocorre através da externalização para a sociedade dessa categorização/nomeação produzida internamente pelo indivíduo através da ancoragem. Um processo marcado pelo ato de comunicar que apenas ocorre através da troca simbólica entre diferentes pessoas, ou seja, objetivar uma representação em sociedade significa coletivamente concordar que ela faz jus aquilo que está sendo observado, concretizando a tentativa de geração da familiaridade com aquilo que antes se tinha como estranho/desconhecido (Moscovici, 2003).

Entendemos que nesse processo pela resolução/nomeação daquilo que é tido como “diferente/novo” em nossas sociedades, representações problemáticas emergem e são reproduzidas historicamente em nossas vidas, sempre ancoradas em conceitos sociais pré-existentes, como a associação da juventude negra ao crime, homossexualidades à perversão, mulheres à fragilidade, pessoas do campo como menos capazes, pessoas pobres como menos esforçadas, entre outros. Para Moscovici (2003), esse processo de categorização

do entorno social é natural para o ser humano que busca sentir-se seguro/confortável em sociedade, nomeando tudo ao seu redor, mesmo que isso acarrete a generalização ou particularização das coisas e pessoas inseridas nestes contextos.

Mais especificamente, as dinâmicas de poder envolvidas no processo de representação das pessoas em sociedade se mostram quando percebemos que “classificar algo significa que nós o confinamos a um conjunto de comportamentos e regras que estipulam o que é, ou não é, permitido, em relação a todos os indivíduos pertencentes a essa classe” (Moscovici, 2003, p. 62), ou seja, nos processos de ancoragem e objetivação das representações sociais de indivíduos, nós, enquanto sociedade, definimos e limitamos as atuações sociais de diferentes grupos e pessoas.

Dessa maneira, reconhecemos que crescemos cercados por representações sociais que influenciam o que somos, como devemos agir e a quem devemos obedecer desde a nossa primeira infância (Moscovici, 2003). Essas representações nos convidam a nos adequarmos aos modelos sociais pré-existentes, mesmo que o sentido dessas representações seja sempre fluido e não possa ser fixado. No entanto, a prática da representação busca justamente fixar esse sentido, priorizando sempre uma determinada interpretação sobre uma imagem ou conceito (Hall, 2016).

A partir daqui, demarcamos uma das principais distinções entre as abordagens sobre representação da Psicologia Social e dos Estudos Culturais. Enquanto Moscovici concentra-se no papel social das representações como facilitadoras da comunicação e da compreensão coletiva do mundo, Hall (2016) focaliza-se em como as representações sociais e midiáticas reforçam ou desafiam as relações de poder e hegemonia na sociedade contemporânea.

Ancorados em Hall (2016), compreendemos que a representação, enquanto conceito, é uma produção de sentido que se constitui através da linguagem. Esse processo ocorre por meio de dois sistemas de representação. O primeiro está relacionado à correlação que fazemos entre o que existe no mundo e as representações mentais que “carregamos” para tornar esse mundo inteligível, um processo semelhante à “ancoragem” descrita por Moscovici (2003), em que, segundo Hall (2016), sem esse sistema, não poderíamos interpretar o que está à nossa volta, pois o sentido depende desses conceitos e imagens que formamos mentalmente, pois eles formam nossos mapas conceituais, permitindo que interpretemos o mundo de forma semelhante aos membros da nossa cultura.

Já o segundo sistema de representação, segundo Hall (2016), é a própria linguagem. Através dela, podemos traduzir nossos pensamentos, convertendo-os em palavras, sons e imagens. Em outras palavras, a linguagem nos permite construir e comunicar os sentidos

formados em nossos mapas conceituais por meio de signos, um processo semelhante ao de objetivação descrito por Moscovici (2003).

Ademais, devemos reconhecer que diferentes representações coexistem na sociedade, criando arenas de lutas e disputas nas quais os agentes sociais buscam constantemente legitimar suas interpretações. Através de Bourdieu (2004), entendemos que essas arenas de disputa são verdadeiros "campos de batalha", impulsionados pelo interesse de diferentes sujeitos sociais em deter o poder de nomear e definir as categorizações e nomeações sociais conforme suas próprias ideias e interpretações. Ao aproximarmos essa consideração ao nosso foco de pesquisa - ou seja, às juventudes - podemos afirmar que, dentro de cada uma das representações de juventudes formuladas nos campos jurídico, médico, psicológico, comunicacional e educacional brasileiros, existe uma "luta" pela legitimação e fixação de determinadas representações sobre essa categoria social (Freitas, 2012).

Para Hall (2016), os grupos que detêm os privilégios na formulação e disseminação das representações dentro de um regime de representação exercem um poder simbólico de violência sobre os "Outros", aqueles considerados diferentes, por meio da prática de estereotipagem. Esse processo é essencializador, reducionista e naturalizador, capaz de limitar, no plano simbólico, a complexidade das pessoas a poucas características simplificadas. Enquanto esses grupos reprimem os que diferem de si, ao mesmo tempo, possuem a liberdade de controle sobre suas próprias representações.

Hall (2016) argumenta que a estereotipagem está profundamente atravessada por espaços marcados por grandes desigualdades de poder, nos quais aqueles que possuem privilégios nos processos de formulação e reforço das representações conseguem definir normas específicas para se viver, ser e estar em sociedade, excluindo aqueles que não se encaixam em suas definições restritas.

Dessa forma, o processo de estereotipagem contribui para a fixação de representações limitadas sobre grupos e categorias sociais cuja participação nas arenas de disputa pela conceituação dessas representações não é legitimada. Isso deixa os grupos sociais minoritários à mercê da formulação de suas representações por aqueles que têm grande interesse em marcá-los como "os outros", limitando suas vivências, exagerando suas características e fixando suas diferenças.

Desse modo, ao refletirmos sobre as conceituações de juventude discutidas nos tópicos anteriores, conseguimos identificar uma nítida disputa pela fixação do significado da condição juvenil no Brasil. Para alguns, ser jovem significa apenas estar no espaço de transição entre a infância e a fase adulta; para outros, ser jovem é fazer parte de uma nova geração; enquanto

outros associam a juventude à violência e à desorganização. Há quem veja a juventude como uma oportunidade de mudança e transformação mas, para alguns, a juventude se encerra logo ao entrar no mercado de trabalho e assumir responsabilidades financeiras.

Muitas representações da juventude estão em disputa na esfera pública. Nesta pesquisa, consideramos jovem o indivíduo na faixa etária dos 15 aos 29 anos, que enfrenta uma série de questões singulares e características desse período, as quais merecem um recorte diferenciado e devem ser atendidas por políticas públicas específicas, conforme estabelecido no Estatuto da Juventude (Brasil, 2013). No entanto, reconhecemos que essa é apenas uma das representações vigentes sobre as juventudes no Brasil, e que também é constantemente tensionada em diversas esferas da vida pública.

Dentre os processos característicos e que possuem uma maior intensidade nas vivências juvenis, destacamos novamente a construção da identidade, processo em que ocorre o desenvolvimento da representação ou conceito de si próprio, demarcado por um processo constante de reflexão e observações simultâneas que ocorrem no seio da sociedade, em que cada indivíduo avalia a si próprio a partir dos quadros representacionais sobre as juventudes já presentes e consolidados na sociedade.

Nesse fluxo, Martin-Barbero (2000) especifica que, por muito tempo, falar de identidade era quase sinônimo de falar sobre “raízes”, ou seja, nossos costumes culturais e os territórios onde vivemos. No entanto, para o autor, as identidades contemporâneas, principalmente as juvenis, estão cada vez mais fluídas e desterritorializadas.

Isso se deve pois, no processo de formação das identidades juvenis contemporâneas, as novas tecnologias e as novas formas de mídia têm desempenhado um papel crucial, gerando modos de participação social mais globais e introduzindo os jovens em uma nova experiência de socialização, distinta das vivenciadas na família e na escola (Léon, 2005). De acordo com a “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios” de 2023, os jovens nas faixas etárias de 16 a 24 anos são os usuários mais frequentes da internet no Brasil, acessando-a diariamente, ao lado daqueles entre 25 e 34 anos de idade (CGI, 2023).

O alto número de usuários jovens da internet é um marco registrado pela pesquisa desde 2015, quando os jovens de 16 a 24 anos já ocupavam o topo dos gráficos como os usuários mais frequentes, com cerca de 93% dessa faixa etária tendo acesso à internet. No entanto, observamos que, atualmente, esse valor aumentou em aproximadamente 4%, demonstrando uma tendência crescente no uso da internet entre os jovens brasileiros (CGI, 2015/2023).

Nesse fluxo, vale destacar que mesmo com o aumento do acesso à internet, mais da metade dos usuários na faixa etária de 16 a 24 anos acessa a internet exclusivamente pelo celular, uma ferramenta financeiramente mais acessível do que os computadores portáteis e de mesa, mas que limitam as possibilidades de consumo e produção de comunicação desses jovens, já que alguns planos de operadoras mais acessíveis financeiramente limitam o acesso a apenas algumas plataformas de rede social, por exemplo. Dessa forma, devemos nos lembrar que esse acesso não é totalmente facilitado e universal, já que 3% da população jovem nessa faixa etária ainda não possui acesso algum à internet, e entre os que tem, metade (51,2%) enfrentam a limitação de depender exclusivamente de aparelhos celulares (CGI, 2023).

A pesquisa ainda revela que é por meio da internet que a maioria dos jovens nas faixas etárias entre 16 a 34 anos acessam e consomem uma variedade de produtos culturais midiáticos, utilizando-a principalmente para ouvir música, assistir a filmes, séries e vídeos. No entanto, menos de 50% desses jovens usam a internet para publicar seus próprios conteúdos, posicionando-se mais como consumidores do que como produtores de mídia contemporânea (CGI, 2023).

Oliveira (2022) nos permite refletir sobre as influências desse consumo midiático na formação das identidades juvenis cuiabanas. Segundo a autora, a facilidade de acesso e o consumo acelerado de produtos midiáticos globais, característicos da modernidade e promovidos por plataformas de *streaming*, refletem na construção dessas identidades juvenis cada vez mais diversas e desterritorializadas. Em seu estudo, foram encontrados indícios de que esse consumo influencia a imagem e a identidade pessoal dos jovens, de modo que um jovem cuiabano pode se identificar mais facilmente com valores e estéticas norte-americanas do que com os valores tradicionais de sua própria região.

Outro ponto que corrobora para essa desterritorialização das identidades juvenis geradas por suas relações com as mídias digitais é o fato de que, nos últimos anos, enquanto o consumo de mídias pelos jovens brasileiros tem crescido significativamente através da internet (Oliveira, 2022), o consumo da televisão de programação local e nacional entre as juventudes até os 24 anos tem diminuído significativamente (Agência Brasil, 2023), o que demonstra, por vezes, uma tendência crescente de desconexão com instituições locais e nacionais, aumentando o contato com instituições e valores internacionais ou globalizados.

Nesse contexto, reconhece-se que durante muitos anos as instituições tradicionais como a escola, a família, a igreja e o Estado foram instâncias centrais na regulação da formação das identidades juvenis, da definição do que é “certo ou errado”, “bom ou ruim”. A

partir dessas influências, os jovens “selecionam e hierarquizam valores e ideais, estéticas e modas, formas de relacionamento ou convivência e vida, que contribuem para modelar seus pensamentos, sua sensibilidade e seus comportamentos” (León, 2005, p.15).

No entanto, com os novos fluxos de informação e o avanço das tecnologias, as instituições tradicionais se veem enfraquecidas diante das diversas novas formas de ser, estar e socializar, que têm sido adotadas pelos jovens contemporâneos (Martín-Barbero, 2000). Pais (2003) afirma que, na contemporaneidade, assistimos a uma “desinstitucionalização do social”, marcada pela penetração da mídia em todos os espaços institucionais, interferindo diretamente nos processos de controle e limitação social.

Belloni (2007) reforça que, nesse processo de penetração midiática, as instituições socializadoras tradicionais são influenciadas pelas regras e estilos da mídia, perdendo seu potencial crítico frente à lógica da midiaticização. Esse fenômeno não só reproduz como também amplia a cultura da midiaticização em todos os espaços da vida cotidiana, facilitando a centralidade da mídia como uma agência socializadora privilegiada no contexto contemporâneo, sem encontrar grandes barreiras. Como consequência, socialmente, temos a formação de diversas novas identidades de diferentes categorias sociais cada vez mais desterritorializadas, fluidas e complexas, incluindo as juventudes.

De acordo Melo e Ribeiro (2023), essa complexidade reconhecida das identidades juvenis contemporâneas são os principais definidores dos interesses dos diferentes campos do saber sobre a temática jovem. Entretanto, para as autoras, a área da Comunicação ocupa um local de destaque pois “é através dos mais diferentes processos comunicativos, articulados à cultura, que ajudam a promover os modos de ser jovem e as novas formas de estar junto” (p. 82). Sendo essa uma perspectiva reforçada por Martín-Barbero (2008), que reconhece o processo de transição dos meios de comunicação e tecnologias como as principais fontes de informação na formulação dos desejos e formas de pertencimento do jovem contemporâneo, ocupando o lugar que, por muito tempo, foi das instituições familiares, religiosas e escolares.

Nesse fluxo, para Moreira (2014, p. 181),

os meios de comunicação constroem e disseminam as suas versões particulares de mundo e encontram no campo da recepção jovens que permanecem mais tempo envolvidos com os diferentes meios (de segunda a domingo, em média cinco horas por dia) do que o tempo dedicado à escola e às conversas com familiares.

Dessa forma, destacamos que a centralidade da comunicação midiática no mundo social contemporâneo exige que ultrapassemos a noção de meios como meros veículos de mensagens e os compreendamos como elementos fundamentais no processo da

comunicabilidade da cultura e de seus valores na contemporaneidade. Isto é, reconhecer o papel da comunicação midiática no processo de criação e de legitimação de representações sociais, que impregnam a maioria das nossas relações, atuando na definição da forma como nos comunicamos e relacionamos em sociedade (Moscovici, 2005). Nesse sentido, trata-se de reconhecer a mídia como uma instituição que (re)produz representações sociais massivamente, possuindo o poder de privilegiar alguéms (aqueles a quem é permitida a fala, a aprovação da sua existência social) e gerar ninguéms (aqueles a quem é negado o direito à visibilidade e à participação na mídia) (Wottrich, 2013).

Hall (2016) pontua que essas “imagens, conceitos e premissas oferecem quadros de referência através dos quais representamos, interpretamos, compreendemos e depreendemos sentidos de alguns aspectos da existência social” (p. 31). Ou seja, que as representações midiáticas geram uma gama de significações sobre uma única realidade, contribuindo diretamente na compreensão e manutenção do sentimento de pertencimento ou despertencimento social por parte dos cidadãos.

Em congruência, Baccega (2005) destaca o papel desempenhado pela mídia na edição da realidade, ou seja, na seleção das informações que nos chegam, no reforço ou no tensionamento de valores culturais vigentes. Para a autora,

O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares, de filtros até que “apareça” no rádio, na televisão e no jornal. Ou na fala do vizinho, nas conversas dos alunos... São esses filtros – instituições e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos. (p. 264)

Neste mesmo fluxo, sabemos que, para Bourdieu (1983), o próprio conceito de juventude é uma construção criada pelos adultos para exercer controle social sobre os mais jovens. Segundo o autor, a separação dos jovens e mais velhos através da palavra é uma maneira de manter a ordem, colocando cada indivíduo em seu devido lugar, de modo a obrigar os mais novos a respeitarem os limites sociais estabelecidos por aqueles presentes nos espaços de poder.

Partindo do entendimento de que estamos inseridos nessa sociedade midiaticizada (Sodré, 2006), em que os meios de comunicação adquirem protagonismo na produção e reprodução de representações sociais, aliada ao desenvolvimento massivo de novas tecnologias que colocam a mídia em uma posição privilegiada na mediação das relações sociais, é pertinente tensionarmos as representações midiáticas que nos atravessam no cotidiano. Essas representações ocupam um grande espaço em nossas vidas diárias, influenciando diretamente a formulação de nossas visões de mundo e é através desse

tensionamento que mesmo possuindo o privilégio de produção e reprodução de representações sociais, as mídias também se tornaram locais de embate e contestação das representações historicamente construídas e reproduzidas por aqueles que ocupam esses espaços de poder (Wottrich, 2013).

Como já sinalizado, para Hall (2016), boa parte das representações midiáticas fazem uso de estereótipos para facilitar a inserção de suas mensagens na sociedade, gerando uma generalização de pessoas e culturas, reduzindo-as a poucas características fixas. O uso desses estereótipos recaem diretamente no que Moscovici (2003) sinaliza sobre as categorizações e nomeações que ocorrem nos processos de ancoragem e objetivação das representações sociais, e como as pessoas tendem a generalizar ou particularizar aquilo que não entendem, fazendo com que reduzam coisas e pessoas para sentirem que às entendem/controlam.

A problemática das representações limitadas nas mídias de massa sobre pessoas e culturas historicamente negligenciadas e violentadas mobiliza grupos e indivíduos na sociedade, que estão longe de serem receptores passivos. Esses grupos pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções para as questões que enfrentam (Moscovici, 2003).

Para Silva (2008), o uso de estereótipos pela mídia limita e estigmatiza grupos sociais, como negros, movimentos sociais, mulheres, homossexuais e jovens, principalmente por essas pessoas possuírem um acesso limitado aos espaços de poder e decisão nas mídias para se autorrepresentarem.

Como a luta pela democratização das relações políticas e sociais é diretamente afetada pelo contexto midiático em que estamos inseridos, torna-se urgente reconhecer a necessidade do fortalecimento do direito à comunicação entre as categorias sociais invisibilizadas e mal representadas nas mídias contemporâneas. Pois, na atualidade, a luta pela prática plena e possivelmente libertadora da cidadania está intrinsecamente ligada à luta pela liberdade de expressão, pelo direito político de participação do debate público, pelo acesso social aos meios de comunicação, pelo reconhecimento do papel mútuo entre interlocutores e pelo direito cultural de que os diversos modos de vida e conhecimentos sejam socializados (Mata, 2006).

Dessa forma, acreditamos ser de suma importância o fortalecimento do lugar de escuta dos grupos sociais invisibilizados e sub representados nas mídias contemporâneas, pois é apenas através da escuta de suas vozes e promoção do seu pertencimento em espaços de decisão que conseguiremos de fato fortalecer suas práticas cidadãs. No contexto desta pesquisa, acreditamos que seja apenas através da escuta dos jovens brasileiros e do

fortalecimento dos seus direitos comunicacionais cidadãos que conseguiremos atingir uma possível melhoria em suas formas de vida frente aos seus diversos desafios sociais enfrentados.

No campo da Comunicação, as investigações e tentativas de promoção das práticas comunicacionais cidadãos das juventudes brasileiras, através do tensionamento de suas representações sociais e midiáticas, têm sido abordadas em alguns estudos. É sobre essas pesquisas que discutiremos no tópico a seguir.

3.2 As representações das juventudes pelo olhar do campo da Comunicação

Ao longo dos anos, as juventudes brasileiras foram representadas de diversas formas pelas mídias contemporâneas, que reforçaram e fortaleceram as representações sociais já existentes sobre essa categoria social. A imagem do jovem associado à violência, que serviu de base para a criação de diversas políticas públicas voltadas para o controle e direcionamento dos jovens (Abramo, 2005), por exemplo, também encontrou destaque em novelas, filmes e jornais. Esses meios massificaram e disseminaram uma concepção de juventude violenta e inconsequente, que até os dias atuais é amplamente reforçada, especialmente em relação ao jovem negro e periférico brasileiro (Silva, 2008). Como bem demonstrado pela pesquisa de Távora (2021) que, ao questionar membros de “camadas médias urbanas” sobre três palavras que definiriam a juventude e três palavras que definiriam o jovem da favela, encontrou os seguintes resultados:

Juventude	Jovem da favela
Alegria, felicidade	Violência, perigo, tráfico
Diversão, lazer, entretenimento, festa, comemoração, balada, agito	Luta, garra, trabalho
Liberdade	Medo
Energia e disposição	Desorientação
Educação, estudos	Dificuldade, desemprego, despreparo
Sonhos, esperança	Desesperança
Beleza	Pobreza
Saúde e vitalidade	Drogas
Amigos	Abandono, desamparo, descaso
Futuro, descobertas	Falta de oportunidade, carência, desigualdade

Figura 4: Sentidos Atribuídos às juventudes da favela

Fonte: "A Gente Nasceu Também pra Brilhar": O Projeto Favelagrafia e uma outra Representação Social das Juventudes Cariocas (Távora, 2021).

É evidente que as representações sociais das juventudes associadas à violência ainda são fortemente presentes no imaginário coletivo de nossa sociedade, especialmente quando se referem a jovens de baixa renda que vivem nas periferias. Segundo Távora (2021), essa representação estereotipada das juventudes das favelas, observada em sua produção de dados, é um recurso para manter a distribuição desigual de poder e privilégios entre as classes sociais, sendo reforçada pela mídia por meio de reportagens jornalísticas, campanhas publicitárias e imagens que circulam na internet.

O mesmo fenômeno ocorre com as representações sociais da juventude idealista e de resistência, associada aos grandes movimentos sociais das décadas de 1980 e 1990, como as Diretas Já e o Movimento dos Caras-Pintadas. Essas representações foram amplamente apropriadas pelas mídias mas, após os anos 2000, foram perdendo espaço para representações que associam a juventude participante dos movimentos sociais a uma imagem de “rebeldia sem causa”, refletindo a visão simplificadora daqueles que ocupam os espaços de poder e decisão nas grandes mídias sobre as juventudes que lutam pelos seus direitos à escuta e participação social (Pereira; Rocha; Pereira, 2009).

Reconhecendo esse contexto midiático como um espaço de disputas, a representação social do jovem enquanto sujeito social e de direitos também teve sua imagem reforçada pelas mídias, embora em menor escala. Essas representações são frequentemente frutos de uma representação feita por jovens que conseguiram romper as barreiras dos sistemas de comunicação e, através do exercício de seus direitos comunicacionais, se auto-representam. O espaço musical é um grande exemplo disso. Como se apresenta na letra da banda Charlie Brown Jr., nos anos 2000: “Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério; o jovem no Brasil nunca é levado a sério (...)”⁵, na qual o artista expressa sua insatisfação com a forma como os jovens da época eram retratados na televisão e como seus problemas sociais eram invisibilizados e substituídos por uma imagem apática, irresponsável e perpetuadora de violências que estigmatizava as juventudes brasileiras.

Compreendemos, assim, que diferentes atores sociais, incluindo a mídia, se apropriam da ideia do que significa ser jovem de maneiras variadas, utilizando critérios baseados em seus próprios valores, interesses e convenções (Muller, 2022).

Essas representações em disputa na mídia e sociedade das juventudes vem sendo objeto de interesse de alguns pesquisadores do campo da Comunicação nos últimos anos. Ao

⁵ Disponível em: [Não É Sério \(part. Negra Li\) - Charlie Brown Jr. - LETRAS.MUS.BR](#). Acesso em: 17 out 2024.

realizar uma análise no catálogo de teses e dissertações da Capes, unindo as palavras-chave "Juventudes" e "Representação"⁶, identificamos 538 pesquisas totais desenvolvidas em diversas áreas do conhecimento em território nacional. Já na área específica da Comunicação, desenvolvidos nos últimos dez anos (2014-2024), o número se reduziu para 27 trabalhos, sendo destes, 17 teses de doutorado e 10 dissertações de mestrado.

A análise preliminar dos resumos, temáticas, localidades, orientações e palavras-chave dessas pesquisas revelou que apenas uma das pesquisas não foi desenvolvida na região Sudeste do Brasil, tendo sido desenvolvida na região Sul. Entre elas, apenas a tese de Tomé (2023), desenvolvida na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), a tese de Seligman (2016), desenvolvida na Universidade Tuiti do Paraná (UTP), e a dissertação de Ferreira (2021), da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), não foram desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), sendo a dissertação de Ferreira (2021), sobre a representação das juventudes na série brasileira *Malhação*, a única provinda de uma Universidade Pública.

Das 24 pesquisas restantes, todas desenvolvidas no PPGCOM da PUC-Rio e vinculadas à linha de pesquisa “Comunicação e Representação”, é notável que apenas três delas não foram orientadas pela Profa. Dra. Claudia da Silva Pereira. A predominância das orientações da professora Pereira (21 das 24 pesquisas da instituição) está diretamente relacionada à sua coordenação do Laboratório de Culturas Midiáticas das Juventudes (LabJuX) da instituição, que tem como objetivo oferecer à sociedade e à academia um acervo sobre as juventudes, suas representações na publicidade e no jornalismo, e as suas culturas.

Torna-se evidente, portanto, que a concentração dessas pesquisas sobre representação e juventude no PPGCOM da PUC-Rio está fortemente ligada ao foco específico do programa nas temáticas de representações sociais e midiáticas, bem como aos interesses de pesquisa da docente Claudia Pereira e dos pesquisadores membros do LabJuX pelos estudos sobre as representações das juventudes brasileiras. É relevante ressaltar que esse Laboratório fortalece uma cultura de pesquisa sobre representação e juventudes que reconhece os jovens como sujeitos de direitos e de demandas sociais. Ao explorar as representações sociais e midiáticas dos jovens, produzidas e compartilhadas por aqueles em posições de poder, as pesquisas mapeadas reconhecem a importância da criação de espaços de escuta e ação voltados para as juventudes sobre suas representações ao mesmo tempo que investigam suas representações

⁶ Disponível em: [JUVENTUDES REPRESENTAÇÃO - LEVANTAMENTO](#). Acesso em: 17 out 2024.

em diversas formas de mídia como livros, programas de tv, jornalismo, publicidades, entre outros.

É principalmente a partir desses estudos que conseguimos reconhecer que na publicidade brasileira a representação das juventudes também ocupa seu espaço e possui diversas significações. Atualmente, os jovens são vistos como um público-alvo importante para muitas marcas que os consideram uma unidade de decisão de compra relevante nos contextos familiares, o que leva as empresas a adaptarem seus discursos e narrativas na busca por estabelecer uma conexão mais forte com esse público (Rodrigues, 2009).

Esse é um processo histórico que vem sendo revisitado por alguns pesquisadores contemporâneos que apontam como as revistas dos anos 1990 traziam anúncios direcionados diretamente ao público jovem, reconhecendo-os como consumidores em potencial. Esses anúncios utilizavam modelos na faixa etária correspondente à juventude, ao lado de símbolos associados a essa categoria social, como mochilas, calças jeans, bonés, skates, entre outros. Entretanto, com o passar dos anos, a figura do jovem passou a ser utilizada como um alicerce para a promoção de vendas a outros grupos etários, criando um conceito publicitário diferente de juventude, sendo direcionado a públicos de todas as idades (Pereira; Rocha; Pereira, 2009).

A partir de França (2019), percebemos que, ao longo dos anos, a publicidade apresentou representações sociais e reconstruiu saberes e crenças legitimados socialmente na dimensão cultural da sociedade. Em outras palavras, ela se apoiou em normas e valores já internalizados e aceitos pelos indivíduos, reforçando padrões de ser e estar já esperados e legitimados no estrato social. Para isso, a publicidade frequentemente recorre ao uso dos estereótipos verbais e visuais, com o objetivo de simplificar sua mensagem e facilitar o entendimento do consumidor, fortalecendo o vínculo entre marcas e consumidores. Pois,

quanto mais conhecida for a referência visual, maior a possibilidade de reconhecimento dela e, conseqüentemente, será mais eficaz na compreensão e incorporação da mensagem, em termos de captação e persuasão do público-alvo. Condicionam, ainda, comportamentos, formas de falar, pensar e vestir, definem modas e tendências, por serem construídos com base em referências coletivas “normatizadas”. Os mais evidentes são passíveis de comparações por indivíduos. (França, 2019, p. 89)

Entendemos, portanto, que esses estereótipos verbais e visuais facilitam a aceitação e inserção da mensagem publicitária no tecido social, ao mesmo tempo que simplificam, tipificam, limitam e reforçam preconceitos e diferenças, como já apontado por Hall (2016).

Dessa forma, reconhecemos que os estereótipos publicitários utilizam marcadores sociais que desempenham um papel importante na identificação e classificação dos atores dentro do processo comunicacional e que, assim como os estereótipos, a construção identitária

contemporânea também se baseia nesses marcadores, sendo ambos fenômenos sociais em constante transformação, necessitando que sejam constantemente atualizados ao longo do anos (França, 2019).

Nesse contexto, compreendemos que a publicidade, apropriando-se de imagens e por intermédio de mensagens produzidas, propõem um “mundo mágico, desejável e perfeito” (Rocha, 1990), carregado de estereótipos cada vez mais atualizados e modernos, buscando estimular o consumo de marcas, produtos e ideias carregados de “características culturais, sociais e humanas, estabelecendo, assim, para as marcas, valor e imagem ainda mais personalizada” (França, 2019, p. 103). Dessa forma, buscando constantemente atualizar suas mensagens, aderindo e reforçando novos estereótipos, visando a transmissão mais clara possível de suas mensagens mercadológicas ao seu público de interesse.

Nesse fluxo, reconhecemos que a juventude se torna um conceito estratégico no contexto publicitário, sendo utilizado para a criação e consolidação do posicionamento de diversas marcas contemporâneas. Na publicidade atual, atrelar produtos à ideia de “novidade” juveniliza a posição da marca no mercado, destacando até mesmo aqueles produtos que não são destinados ao público jovem, mas que são representados publicitariamente através de signos associados à juventude. Ser um produto “novo”, por exemplo, torna-se uma maneira de se destacar como “único” na narrativa do mercado. Assim, a ideia de juventude frequentemente se torna o “maior produto” que está sendo vendido (Pereira; Rocha; Pereira, 2009).

Segundo Groppo (2015), na sociedade do consumo, as noções de juventude foram reduzidas e transformadas em um simples valor de "juvenildade", tornando-se apenas um estilo de vida ou modo de ser socialmente mais desejado e que pode ser adquirido por meio do consumo. Para o autor,

A juventude passa a ser a “idade”, ou melhor, o estilo de vida ou modo de ser mais desejado, mais querido, denotando outros signos, cada vez mais esvaziados de significados reais, tais como rebeldia, novidade, audácia, liberdade, prazer, descompromisso, beleza, sedução e poder (Groppo, 2015, p. 569).

Nessa perspectiva, Omar Marin (2010) destaca que a publicidade possui um grande poder de legitimação e consolidação das representações sociais de diversos grupos na contemporaneidade, pois ela chega a todas as classes sociais e está profundamente integrada nas vidas cotidianas dos cidadãos.

Como o objetivo das publicidades do mercado são a venda e o consumo, é fácil imaginar que elas não têm interesse em associar a imagem das juventudes aos estereótipos de

violência, desordem, rebeldia e apatia, já reforçados por outras formas de mídia, como jornais, novelas e filmes. Para a publicidade, falar sobre juventude é atrelar produtos e marcas a conceitos de modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade (Pereira, 2010), o que também representa uma visão problemática bastante limitada, pelos interesses do capital, das juventudes brasileiras.

Essas representações da juventude como uma categoria social cercada por aspectos positivos negam e mascaram completamente a realidade desafiadora enfrentada pela maioria dos jovens brasileiros, especialmente as juventudes negras e de baixa renda (Nganga, 2018).

Dessa forma, compreendemos que a comunicação publicitária busca difundir um conceito de juventude que não se limita a marcos etários, mas que é apresentado como um “estado de espírito”. Esse conceito reproduz a visão da juventude como um ideal ou uma estética desejada por muitos, que pode ser alcançada por qualquer pessoa, independentemente de sua faixa etária, por meio do consumo de produtos e serviços (Margulis; Urresti, 1996). Se em outros âmbitos da representação midiática a juventude é colocada como contracultura, na publicidade ela é cultura; se nas outras representações ela é vista como revolução e rebeldia, na publicidade ela é regra. Afinal, sob o olhar da publicidade contemporânea, a vivência juvenil é apresentada como a forma mais correta e positiva para se viver (Pereira, 2010).

Com isso, ao construir uma representação que idealiza uma vivência leve, facilitada e almejada das juventudes, a publicidade nega completamente o reconhecimento dos desafios enfrentados pelas juventudes contemporâneas que possuem

mais oportunidade de alcançar a educação e a informação, porém, com muito menos acesso ao emprego e ao poder; dotada de maior aptidão para as mudanças produtivas, mas que acaba sendo, no entanto, a mais excluída desse processo; com maior afluência ao consumo simbólico, mas com forte restrição ao consumo material; com grande senso de protagonismo e autodeterminação, enquanto a vida da maioria se desenvolve na precariedade e na desmobilização; e, por fim, uma juventude mais objeto de políticas do que sujeito-ator de mudanças (Martín-Barbero, 2008, p.12).

Dessa forma, a partir dessas pesquisas e reflexões, podemos assumir como a representação midiática das juventudes brasileiras, tanto na publicidade quanto em outras formas de mídia, exerce uma influência significativa na formação e nas atuações sociais das juventudes, sendo influenciadas pelas diversas relações de poder que atravessam as juventudes nos diversos campos de disputa políticos, econômicos, culturais e sociais do Brasil (Nganga, 2018).

Na tese desenvolvida por Mocarzel (2017) acerca dos discursos publicitários de faculdades privadas brasileiras em anúncios veiculados na revista *Veja* entre 1997 e 2016,

evidenciou-se a evolução da mercadorização do ensino superior ao longo desses anos. O estudo demonstra como a tradicional relação entre aluno e saber, amplamente valorizada pelas instituições públicas, foi sendo gradualmente substituída por uma lógica comercial de cliente e fornecedor, atingindo inclusive o corpo docente das instituições privadas. Para o autor, foi por meio da publicidade, acompanhada das transformações do mercado brasileiro, que a competição entre as instituições de ensino estabeleceu padrões de consumo da educação semelhantes aos de bens e serviços.

Mocarzel (2017) destaca ainda que os anúncios analisados refletem as mudanças legais ocorridas em 1997, quando se autorizou que instituições de ensino atuassem com fins comerciais no país (BRASIL, 1997). Esse marco regulatório contribuiu para a diminuição da presença das juventudes como personagens principais nas peças publicitárias analisadas, pois, sob a ótica comercial, quanto maior a faixa etária do público-alvo, no caso potenciais interessados em adquirir um diploma de ensino superior, maior se tornava o número de possíveis clientes dessas instituições.

Outra constatação feita pelo autor em suas análises nos mostra como nas publicidades observadas em que havia a presença da representação juvenil, elas eram alegres, entusiasmadas e possuíam um futuro promissor com carreiras bem-sucedidas, sendo detentoras de um papel de destaque na transformação social e econômica do país, dando a entender que tudo seria possível a partir da conquista do diploma, sendo esse um bem apresentado como de fácil acesso em todas elas.

O autor reforça, afinal, como o contexto das publicidades das instituições de ensino privadas brasileiras analisadas revela o processo de mercadorização do ensino superior no Brasil, no qual

a educação passa a ser vista não mais como um direito, não mais como um caminho para a emancipação, para a formação humana e profissional, mas como algo que se consome, algo descartável, uma lógica simbólica controversa: menos autonomia e mais apostilas, menos livros e mais vídeos, menos professores e mais tutores, menos profundidade e mais utilitarismo dos saberes, menos custo e mais alunos (Mocarzel, 2017, p. 194).

Afirmção essa que nos instiga a ampliar nosso olhar para as publicidades atreladas ao acesso às universidades públicas brasileiras frente a esse contexto de mercadorização do ensino superior constatado por Mocarzel (2017). A partir disso, ressaltamos que a problemática das representações midiáticas das juventudes brasileiras se complexifica ainda mais quando mergulhamos no universo singular das publicidades de comunicação pública brasileiras. Em teoria, essas campanhas não têm o objetivo de venda e arrecadação financeira

sobre produtos e serviços; no entanto, como nossa pesquisa demonstra, elas também se apropriam, produzem e reproduzem suas próprias formas de representação das juventudes brasileiras, recorrendo a estereótipos para definir e moldar uma visão das juventudes de acordo com os interesses e valores governamentais vigentes. Assim, essas publicidades muitas vezes se afastam do seu papel de comunicação pública voltada para a promoção da cidadania, transformando-se em uma comunicação governamental ideológica e reprodutora de estereótipos limitantes, parecido com o constatado pela pesquisa de Mustafé e Coêlho (2021), acerca das publicidades produzidas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Bolsonaro.

Outra pesquisa relevante para o desenvolvimento de nossa investigação é a tese de Monica Machado (2010), que discute as interfaces entre consumo e politização nos discursos publicitários de campanhas de comunicação pública voltadas a estimular a participação eleitoral de jovens brasileiros. Em seu estudo, Machado (2010) analisou a recepção de jovens cariocas a esses materiais, compreendendo-os como sujeitos socialmente situados que recebem, desconstruem e reconstruem as diferentes narrativas midiáticas que os atravessam em seu cotidiano.

Nesse movimento, a pesquisadora enfatiza o protagonismo das vozes juvenis, apoiando-se nos estudos de recepção dos Estudos Culturais, especialmente nas teorias de codificação e decodificação de Stuart Hall (1980). Seu objetivo foi investigar de que forma os discursos publicitários de promoção à participação na vida política se conectavam ou não com uma geração juvenil frequentemente representada como politicamente desinteressada. Além disso, a autora discute as relações de consumo envolvidas na constituição e transformação das identidades juvenis contemporâneas, demonstrando como essas relações afetam as práticas e mobilizações cidadãs das juventudes.

Nesse ponto, Machado (2010) dialoga também com Canclini (1995), ao lançar um olhar crítico ao lado das juventudes acerca dos seus processos de participação política e social através do consumo na sociedade, tensionando como as juventudes ao mesmo tempo em que se mostram ativas e engajadas em práticas culturais mediadas pelo consumo e pelas mídias, se afastam cada vez mais das instituições políticas convencionais. Para tal, a autora também incluiu as juventudes em um exercício de análise de recepção sobre suas representações midiáticas em discursos publicitários de marcas de bens de consumo como a Oi, a *Coke* e a Dove.

Nesse processo, Machado (2010) constatou necessidade de criação de espaços de escuta sobre a criticidade da população juvenil na interpretação dos diversos conteúdos

publicitários que atravessam suas vivências diárias em sociedade. Ao classificar as leituras dos participantes como dominantes, negociadas ou de oposição, Machado (2010) ressaltou a diversidade de opiniões e visões de mundo que partem das juventudes, respeitando a pluralidade de contextos e vivências que permeiam as diferentes leituras juvenis sobre os materiais publicitários analisados.

Esse respeito às leituras juvenis e o incentivo a uma postura científica crítica em relação às publicidades de consumo e de utilidade pública inspiraram nossa própria pesquisa, pois a abordagem de Machado (2010) demonstrou como é possível, necessário e enriquecedor a disposição de ouvir as vozes das juventudes na investigação científica. Além disso, a autora enfatiza a importância da ampliação do debate acadêmico em torno das práticas e produtos publicitários, reconhecendo seu papel inerente na construção imagética social, cultural e política de nossas sociedades contemporâneas. Em suas palavras,

é preciso que os pesquisadores do campo da comunicação estudem cada vez mais as narrativas publicitárias como boas para pensar sobre a cultura e a sociedade. E se afastem da perspectiva ainda dominante de recusa ao discurso publicitário como linguagem de reforço às práticas de manipulação e amortecimento da consciência crítica (Machado, 2010, p. 177).

A partir desse chamado, situamos nossa investigação sobre as representações das juventudes brasileiras nas publicidades de utilidade pública de divulgação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Nosso objetivo é encarar criticamente o fazer publicitário, reconhecendo seus produtos como partes relevantes da cultura, os quais são diariamente recebidos, desconstruídos e reconstruídos pelas juventudes. Para tanto, desenvolvemos uma investigação em parceria com jovens cuiabanos que buscam acesso ao ensino superior e que, em teoria, deveriam ter suas representações midiáticas respeitadas e incluídas nesses materiais. No próximo capítulo, detalharemos os processos de planejamento e desenvolvimento dessa investigação.

4. NOSSO PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico aqui apresentado corresponde a um trajeto investigativo que permitiu um amadurecimento científico essencial e transformador, ajudando na superação de inseguranças acadêmicas que, em alguns momentos, colocaram em dúvida a capacidade de construção de um fluxo de pesquisa coerente com os objetivos de pesquisa e que auxiliasse na navegação harmônica pelas águas desconhecidas da pesquisa de campo.

Nos tópicos a seguir, exploramos os principais aspectos metodológicos que guiaram esta pesquisa. Para isso, iniciamos pela discussão acerca dos pressupostos da pesquisa-ação que auxiliaram no desenvolvimento de nossa pesquisa, ressaltando sua contribuição para o envolvimento ativo dos jovens neste processo investigativo. Em seguida, apresentamos as delimitações iniciais do campo empírico, que auxiliaram no estabelecimento da relevância e da viabilidade do estudo. Em seguida, detalhamos o lócus da pesquisa, especificando o ambiente do projeto de extensão e cursinho popular MedAcesso, onde a produção de dados ocorreu, e contextualizamos o perfil dos jovens estudantes coparticipantes da pesquisa. Por fim, apresentamos as estratégias metodológicas adotadas para produção de conhecimento em colaboração com esses jovens e suas respectivas fundamentações teóricas.

4.1 Pressupostos da pesquisa-ação

De acordo com Maria Franco (2005), a pesquisa-ação compõe um extenso mosaico de abordagens teórico-metodológicas. Pensando desde o campo da Educação, a autora defende que se trata de uma “pesquisa eminentemente pedagógica, dentro da perspectiva de ser o exercício pedagógico, configurado como uma ação que cientificiza a prática educativa, a partir de princípios éticos que visualizam a contínua formação e emancipação de todos os sujeitos da prática” (Franco, 2005, p 489). Em vista disso, a autora considera que essa postura investigativa contempla princípios como: desenvolvimento da pesquisa em ambientes onde acontecem as próprias práticas; ação conjunta entre pesquisador e sujeitos coparticipantes; realização de dinâmicas coletivas que possibilitem a construção de referências contínuas com o coletivo; reflexões críticas a respeito da superação de condições de opressão e alienação inerentes à realidade investigada; e compromisso com o desenvolvimento cultural dos sujeitos da ação.

Sendo assim, a pesquisa-ação aponta possibilidades de aproximação e reflexão crítica dos pesquisadores ao lado daqueles que estão mergulhados na realidade de suas temáticas de

pesquisa, propiciando a circulação e formação de conhecimentos sobre assuntos negligenciados na contemporaneidade, possibilitando debates empíricos e epistemológicos significativos fora dos muros da universidade, visando a transformação social de diferentes espaços e realidades (Thiollent, 2011).

De acordo com Thiollent (2011), a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social de base empírica, planejada e executada em estreita colaboração com uma ação ou a solução de um problema coletivo. Nesse processo, tanto os pesquisadores quanto os participantes representativos da situação ou problema trabalham de forma cooperativa e participativa.

Peruzzo (2017) destaca que na pesquisa tradicional a população pesquisada é considerada passiva, como simples reservatório de informações, incapaz de analisar a sua própria situação e de procurar soluções para seus problemas, enquanto na pesquisa-ação as pessoas envolvidas nos problemas são encaradas como sujeitos críticos e de ação, que podem agir sobre as problemáticas dos contextos pesquisados.

Para Freire (1987), a pesquisa-ação é demarcada pelo constante diálogo entre a teoria e a prática, envolvendo a participação ativa e democrática do grupo envolvido. Nesse processo, os participantes atuam como coprodutores do conhecimento através do desenvolvimento da reflexão crítica ao longo da investigação. Esse enfoque permite que as pessoas possam tomar consciência das forças sociais e políticas que moldam suas vidas e, assim, se capacitar para agir de maneira emancipatória em busca de uma possível transformação social.

Dessa forma, um dos principais objetivos da pesquisa-ação é justamente ser uma ferramenta para mudança social. No entanto, para que esse desejo por transformação vá além da simples militância, é fundamental manter o rigor metodológico em sua prática. Nesse fluxo, Thiollent (2011) salienta que a pesquisa-ação não se limita à coleta de dados. Trata-se de um processo de produção coletiva de conhecimento, que exige análise aprofundada para além do que é simplesmente dito pelos participantes no campo. Ou seja, os resultados da intervenção devem ser interpretados em conjunto, levando em conta os contextos específicos e com a participação ativa do grupo envolvido. Nesse sentido, é importante compreender as características que fundamentam a pesquisa-ação e orientam sua prática.

A pesquisadora Cecília Peruzzo (2017), por exemplo, identifica sete características comuns dessa abordagem, sendo elas: a) o pesquisador se integra ao grupo, participando ativamente das atividades e experienciando a situação como um sujeito da investigação; b) embora atue como membro do grupo, o pesquisador tem um papel claro como coordenador da pesquisa. Ele observa, participa e ajuda, necessitando maturidade, conhecimento da

metodologia e habilidade de coordenação; c) o pesquisador pode ser um membro do grupo ou apenas se inserir nele para a pesquisa.; d) o grupo é informado e concorda com a pesquisa, ajudando a definir seus aspectos principais; e) o grupo se envolve na formulação do problema, objetivos, produção de dados e na discussão dos resultados; f) a pesquisa busca resolver uma dificuldade real do grupo, ajudando na mobilização e mudanças desejadas; e g) os resultados beneficiam o grupo, proporcionando autoconhecimento e suporte para soluções locais. O pesquisador se compromete a compartilhar os resultados finais e parciais durante a pesquisa.

Essas características reforçam a importância do contexto e da participação coletiva ao longo do processo investigativo, bem como do viés voltado para a transformação social.

No campo da Pesquisa em Comunicação, as transformações sociais e os resultados das pesquisas tendem a estar mais relacionados à conscientização dos participantes sobre o problema investigado do que à sua resolução prática. Isso ocorre porque muitas das questões investigadas frequentemente envolvem os meios de comunicação de massa, que possuem interesses econômicos e políticos ainda pouco afetados por movimentos críticos e revolucionários de pequena escala (Thiollent, 2011).

Mesmo assim, soluções práticas como a criação de rádios comunitárias, emissoras populares, jornais escolares e de bairro, emergem como formas de intervenção no campo da Comunicação. Vale ressaltar que todos esses recursos estão ligados ao fomento do exercício da prática da cidadania comunicativa (Mata, 2006) que prevê a apropriação crítica da mídia e produção cidadã de suas próprias narrativas midiáticas.

Todas essas possibilidades oferecidas pelo método de pesquisa-ação que discutimos neste tópico contribuíram para inspirar esta pesquisa de mestrado. Desde o início, intencionamos desenvolver um ambiente propício para o estabelecimento de uma relação colaborativa com os participantes da pesquisa para discutirmos e analisarmos juntos suas representações nas publicidades do ENEM. Entendendo que suas perspectivas em relação ao acesso ao ensino superior e aos materiais de divulgação do Exame Nacional do Ensino Médio seriam de suma importância para o desenvolvimento de uma pesquisa atual e conectada com a realidade dessa juventude.

Nessa ótica, desde o período de planejamento, esta pesquisa esteve fundamentada e inspirada em alguns princípios da pesquisa-ação (Thiollent, 2011), que incluem: a participação ativa dos estudantes envolvidos, a tentativa de contribuir com os estudos e a preparação dos estudantes para o ENEM, a promoção do pensamento comunicacional cidadão crítico sobre as realidades enfrentadas, e o reconhecimento da investigação como um processo único que necessita de adaptação aos contextos encontrados em campo, adaptando as

estratégias e métodos conforme as demandas emergentes do campo de pesquisa e das interações com os participantes.

Durante nosso processo investigativo conseguimos identificar três contributos principais da prática da pesquisa-ação para a investigação coletiva com jovens, sendo eles: (i) o reconhecimento dos jovens como sujeitos sociais e cidadãos, além de produtores criativos da cultura midiática; (ii) a implicação do pesquisador com a realidade estudada; e (iii) a produção coletiva e colaborativa de conhecimento com jovens, com o objetivo de promover transformação social⁷.

Tais contributos auxiliaram como guias para o planejamento dessa pesquisa que já se iniciou pautada na compreensão dos jovens como atores socialmente situados que merecem o devido espaço para a livre expressão de suas opiniões nos mais diversos campos da vida pública. Prezando pelo envolvimento mútuo e respeitoso entre os pesquisadores e os jovens sujeitos coparticipantes, sempre almejando navegar da melhor forma pelos desafios impostos pelas relações de poder inerentes da sociedade, com objetivo de desenvolver uma produção coletiva de conhecimento em prol de uma possível transformação social a partir da promoção do pensamento crítico e, potencialmente, libertador (Freire, 1987).

Retomando nossa premissa de reconhecer o método como movimento (Martino, Lopes & Souza, 2019), desenvolvemos uma proposta de produção coletiva de conhecimento com jovens do cursinho popular MedAcesso. Essa iniciativa envolveu a apropriação de duas publicidades do ENEM como suportes pedagógicos em sala de aula, aspecto que será melhor detalhado nas seções seguintes.

Diante dos desafios impostos pela realidade do campo, optamos por nos orientar a partir dos três contributos do método de pesquisa-ação para o desenvolvimento da pesquisa coletiva com os mais jovens. Ao refletir sobre tais contribuições, percebemos que elas foram fundamentais para a construção e facilitação de uma investigação que valorizasse as vozes e perspectivas das juventudes cuiabanas, especialmente quanto às suas representações midiáticas nos materiais de divulgação do ENEM.

A seguir, discutiremos sobre as primeiras delimitações desenvolvidas a partir da pergunta motivadora dessa investigação e os seus principais objetivos.

⁷ A identificação desses três contributos se deu no processo de elaboração do artigo submetido ao 33º Encontro Anual da Compós, em 2024. Disponível em: [PESQUISA-AÇÃO COM ADOLESCENTES E JOVENS EM CONTEXTOS EDUCOMUNICATIVOS: reflexões metodológicas a partir de duas experiências de pesquisa](#). Acesso em: 06 ago. 2024.

4.2 Delimitações iniciais para o campo

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa que, segundo Denzin e Lincoln (2005), por definição, é compreendida como uma pesquisa com potencial interdisciplinar, transdisciplinar e, às vezes, contradisciplinar que abarca uma ampla gama de abordagens, métodos e técnicas para estudar fenômenos sociais e culturais em seu ambiente natural.

As temáticas, abordagens e análises realizadas nesta pesquisa situam-se dentro do campo da Comunicação e, mais especificamente, na tradição dos Estudos Culturais (Hall, 1980), caracterizando-se por possuir uma análise crítica das práticas culturais, das representações e dos significados atribuídos por jovens cuiabanos às publicidades do ENEM analisadas. Dessa forma, adotando uma abordagem interdisciplinar, a pesquisa explora aspectos sobre como as publicidades em questão são produzidas, disseminadas e consumidas, bem como as relações de poder e identidades que emergem dessas práticas.

A partir dessas reflexões e reconhecimento das dinâmicas culturais contemporâneas envolvidas no fazer publicitário, buscamos através desta pesquisa responder a seguinte questão: Quais os sentidos compartilhados pelos estudantes do cursinho MedAcesso de Cuiabá/MT sobre suas representações midiáticas nas publicidades de utilidade pública do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)?

Durante a primeira etapa da pesquisa, a fase exploratória (Bonin, 2009), foram desenvolvidos estudos bibliográficos sobre a formação das juventudes contemporâneas e a dificuldade no acesso ao ensino superior no Brasil. Esses estudos auxiliaram na formulação do tema da pesquisa que levaram ao desenvolvimento de outros estudos relacionados ao Exame Nacional do Ensino Médio e as suas publicidades, que passaram a serem encaradas como os “objetos-problemas” (Thiollent, 2011) desta pesquisa, partindo da hipótese de que essas publicidades serviriam como janelas para percebermos a inclusão e exclusão de jovens brasileiros da narrativa do ensino superior.

Em um dos primeiros movimentos exploratórios desenvolvidos nesta pesquisa, observamos algumas das publicidades do ENEM já produzidas e veiculadas na televisão aberta. Nesse primeiro movimento, utilizando a plataforma do *YouTube*, conseguimos ter acesso a todas as publicidades veiculadas entre os anos 2009 a 2023 no canal oficial do Ministério da Educação e em canais não oficiais. Paralelamente a esse mapeamento, desenvolvemos também uma breve pesquisa sobre estudos já realizados acerca das publicidades do ENEM, no campo da Comunicação e áreas afins, em repositórios brasileiros de dissertações e teses.

Nesse fluxo, identificamos a tese defendida no ano de 2020 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulada “O dispositivo político educacional das avaliações em larga escala no Brasil e educação em ciências/química: uma análise de produções sobre o ENEM nas mídias e em documentos oficiais”, da pesquisadora Paula Del Ponte Rocha. Nessa tese, a autora desenvolve uma extensa análise de documentos oficiais produzidos e atrelados ao ENEM, dentre eles publicidades do exame nacional produzidas e veiculadas na televisão aberta entre os anos de 2009 e 2018. Durante sua análise, a autora foca em aspectos dos discursos propagados por essas peças que, para Rocha (2020), atrelam o ENEM à promessa de um futuro de sucesso por meio de uma rede discursiva que integra diferentes esferas, reforçando valores de superação e meritocracia, independentemente das condições reais dos estudantes, e sustentando a ideia de igualdade de oportunidades a partir do acesso a plataformas de preparação online. Com isso, sua pesquisa reforçou a pertinência de debatermos a função social dessas publicidades de utilidade pública do ENEM e os diferentes valores culturais propagados por suas produções entre as juventudes brasileiras.

Nesse fluxo, encontramos também alguns artigos em que as publicidades do ENEM emergem como objetos de interesse de análise, como no artigo “A descoordenação intergovernamental durante a pandemia da covid-19 no Brasil: o caso do adiamento do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)” publicado em 2021 pelos pesquisadores Márcio Rogério Olivato Pozzer e Roberta dos Reis Neuhold. Esse texto aborda como a descoordenação intergovernamental durante a pandemia da Covid-19 afetou o debate sobre as desigualdades educacionais no Brasil, tendo como pano de fundo os embates em torno do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Nesta análise, os autores utilizam a publicidade do ENEM de 2020 como um dos exemplos do mau uso das comunicações e publicidades de utilidade pública do governo federal durante a pandemia do Covid-19. Em análise, foi apontada que essa publicidade representava valores de uma juventude idealizada por um governo descolado da realidade frente a um dos piores cenários sanitários das últimas décadas, o que gerou movimentos sociais juvenis de contestação acerca das representações midiáticas de suas vidas e realidades estudantis durante o período pandêmico.

Foi a partir da leitura desses estudos que emergiu nosso interesse em nos aprofundarmos na análise das representações das juventudes brasileiras afetadas pela pandemia do Covid-19 nas publicidades do ENEM.

Dessa forma, ainda durante esse movimento exploratório, visando nosso interesse em debater sobre as representações das juventudes nas publicidades do ENEM e considerando que os impactos da crise sanitária do Covid-19 ainda se fazem presentes na vida das

juventudes brasileiras, instamos a importância de, na atualidade, incluirmos em nossa conversa com as juventudes a forma como suas representações, enquanto vestibulandos no período pós-pandemia, foram construídas na publicidade de divulgação do ENEM mais recente veiculada na televisão aberta, sendo essa a publicidade do ano de 2023. Para isso, consideramos que essa publicidade funcionaria como crônica social para contextualizarmos as vivências juvenis vestibulandas no período pós-pandemia, auxiliando no fomento de um debate mais atualizado sobre as representações juvenis nas publicidades de divulgação do ENEM com os estudantes participantes.

Com isso, optamos por analisar ao lado das juventudes a publicidade do ENEM de 2020, considerando seu valor histórico e científico para a compreensão das representações das juventudes brasileiras nas campanhas de utilidade pública, se destacando como uma crônica social que reflete os valores atribuídos às juventudes estudantis no contexto inicial da pandemia de Covid-19. Também incluímos a publicidade do ENEM de 2023, por ser a campanha mais recente e representar um marco significativo de transição política, sanitária e social no país, ocorrida após o fim da pandemia e o resultado das eleições federais de 2022, momento em que se deu a mudança de um governo de extrema direita, liderado por Jair Messias Bolsonaro, para um governo de esquerda, sob a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva.

A partir dessa definição, esta pesquisa buscou atender aos seguintes objetivos:

Objetivo Geral

Analisar os sentidos compartilhados pelos estudantes do cursinho popular MedAcesso da Universidade Federal de Mato Grosso sobre 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.

Objetivos Específicos

1. Aprofundar os conhecimentos sobre as temáticas das juventudes brasileiras e suas representações sociais e midiáticas, enfatizando a relevância dessas matrizes teóricas para a concepção do referencial de pesquisa;
2. Observar os sentidos fixados sobre as representações midiáticas das juventudes brasileiras nas publicidades audiovisuais do ENEM dos anos de 2020 e 2023;

3. Tensionar os sentidos fixados sobre as juventudes brasileiras nas suas representações midiáticas nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023 com estudantes do cursinho popular MedAcesso da Universidade Federal de Mato Grosso, em Cuiabá/MT;

Assim, como mencionamos anteriormente, nossos interesses de pesquisa focaram em ouvir e entender a perspectiva dos jovens estudantes cuiabanos sobre suas representações nos materiais de divulgação do ENEM. Ou seja, mais do que apenas analisar as publicidades, nosso maior interesse foi criar um espaço de escuta aberto e democrático para ouvir esses jovens cuiabanos sobre suas representações nesses materiais, em um movimento metodológico inspirado pela prática do Grupo de Discussão (Godoi, 2015), em que um número limitado de pessoas se reúne para discutir uma temática que os atravessa de forma empírica em um espaço que permite que os participantes debatam e reflitam sobre as falas uns dos outros, cabendo ao pesquisador apenas a moderação da produção de dados espontânea proveniente dos participantes, evitando direcionar suas reflexões e priorizar seus diálogos e contribuições. Entendendo que essa parcela não representa a opinião de um todo, mas que nos auxilia a ter acesso a olhares internos das problemáticas levantadas, sendo essa uma perspectiva pertinente em nosso fazer científico.

Neste fluxo, reconhecemos que, dentro do campo da Comunicação, a juventude brasileira não possui muito espaço na produção de conhecimento coletivo sobre suas realidades. Comumente, encontramos diversas pesquisas sobre plataformas e hábitos de consumo dos jovens brasileiros, mas que raramente consultam suas opiniões e pontos de vista através de metodologias de interação e produção coletiva de conhecimento, como a pesquisa-ação ou a pesquisa participante, evidenciando uma clara aversão à colaboração científica com esse grupo etário.

Sene (2020) aponta que, das 26 pesquisas produzidas sobre juventude e adolescência no período de 2013 a 2018 nos PPGs em Comunicação no Brasil avaliados com conceitos 5, 6 ou 7 pela Capes no quadriênio (2013-2016), apenas 3 fizeram uso de metodologias como grupos de discussão e pesquisa-ação, sendo a entrevista (estruturadas e semi-estruturadas) o método mais utilizado para tentar incluir os jovens na produção de ciência nessas pesquisas em questão, sendo desenvolvida em 9 delas.

Isso pode estar atrelado a diferentes fatores, como a constante estigmatização da juventude como um grupo desinteressado e egoísta, ou às relações de poder inerentes que criam barreiras sociais e dificultam o desenvolvimento de trocas horizontais entre adultos e jovens, o que também afasta e desestimula alguns pesquisadores. De qualquer forma, ao nosso

ver, enquanto pesquisadores e extensionistas, não faria sentido desenvolver uma pesquisa sobre as representações culturais da juventude nas publicidades do Exame Nacional do Ensino Médio e não tentar desenvolver um espaço de produção coletiva de conhecimento sobre essas representações com os estudantes que deveriam, teoricamente, serem representados nesses materiais.

Para isso, nos inspiramos no modelo de literacia publicitária (Craveiro; Rucks; Toledo, 2024) desenvolvido pelo OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade⁸. Articulando as contribuições de Canclini (1995) acerca da inter-relação entre consumo e cidadania com as de Tânia Hoff (2007) sobre o potencial do uso pedagógico do texto publicitário e com a perspectiva de habilidades mídia-educativas de Monica Fantin (2006), nosso laboratório desenvolveu um modelo que traduz teórica-metodologicamente a prática de fomento de literacia publicitária para a construção de uma cidadania comunicativa através de oficinas educacionais com crianças e adolescentes. Esse modelo consiste em fomentar habilidades por meio do uso da publicidade como suporte pedagógico em quatro eixos.

No primeiro eixo, “pensar o consumo midiático”, o intuito é encorajar que crianças e adolescentes relacionem seus hábitos e práticas de consumo de mídias com suas realidades socioculturais. O eixo “pensar o gênero publicitário” trata de atividades que estimulam a reflexão crítica sobre formatos, linguagens e estratégias usadas pela comunicação publicitária. O terceiro eixo, “pensar sobre si e o outro”, tem o objetivo de fazer uso da publicidade para levantar discussões sobre temáticas relacionadas à identidade, (in)visibilidade de assuntos e grupos sociais na mídia. Por fim, o eixo “pensar o entorno social” busca partir da publicidade como suporte para refletirmos criticamente sobre o contexto social em que estamos inseridos.

⁸ Grupo de pesquisa ao qual os pesquisadores fazem parte e é vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM/UFMT).



Figura 5: Modelo de literacia publicitária

Fonte: CRAVEIRO et al (2024)

Nós, pesquisadores e extensionistas do OPSlab utilizamos desse modelo para o desenvolvimento de oficinas educacionais em que, por meio do exercício da comunicação como prática dialógica (Freire, 1987), construímos conhecimentos em parceria com crianças e adolescentes em escolas e coletivos na cidade Cuiabá/MT e região metropolitana. Essas oficinas funcionam como espaços de produção coletiva de saberes por meio de atividades de caráter lúdico que estimulam habilidades de apropriação crítica, criativa e cidadã do mundo social usando a publicidade (seus mais variados formatos e linguagens) como suporte pedagógico.

Inspirados nos roteiros já produzidos e disponibilizados no site do laboratório, além do aporte teórico de Hoff (2007) sobre o uso da publicidade como suporte pedagógico, buscamos observar possíveis atividades já desenvolvidas no âmbito do projeto e que auxiliariam na promoção do debate sobre as representações midiáticas das juventudes brasileiras nas publicidades do ENEM com os jovens do cursinho MedAcesso, apropriando essas publicidades como suportes pedagógicos nesse processo. A partir disso, conseguimos desenvolver um roteiro de aula e atividade focado no segundo eixo do modelo de literacia publicitária do OPSlab: refletir sobre si e o outro através da publicidade.

Sabendo que nosso tempo de interação e troca com os jovens do cursinho MedAcesso seriam limitados a apenas duas horas de aula, emergiu a importância de escolha de algumas publicidades específicas para serem analisadas pelos jovens participantes. Assim sendo, instando que os efeitos da pandemia do Covid-19 afetaram e ainda atravessam as juventudes

que hoje buscam o acesso ao ensino superior, definimos ser importante nos apropriarmos de pelo menos duas publicidades que representem esse contexto desafiador ainda presente no Brasil. Para isso, optamos pela apropriação da publicidade do ENEM de 2020 e da publicidade de 2023, principalmente pelos seus reconhecimentos enquanto crônicas sociais que representam dois períodos importantes que demarcam o início e o fim emergência da pandemia do Covid-19 no Brasil e algumas das transformações sociais, políticas e sanitárias de seus respectivos anos. Dessa forma, para o desenvolvimento dessa atividade buscamos nos apropriar das publicidades de inscrição do ENEM de 2020 e 2023 para fomentar a reflexão dos estudantes sobre suas representações nesses materiais, incluindo a presença e o uso de estereótipos, questões sobre a invisibilização e visibilização midiática, e a promoção da cidadania comunicativa.

A decisão de desenvolver essa etapa da pesquisa no projeto de extensão MedAcesso também foi influenciada pelas nossas experiências no OPSlab em escolas e coletivos sociais. Notamos diferenças significativas entre a condução de oficinas no contexto escolar tradicional e em iniciativas do terceiro setor. O modelo de ensino tradicional e bancário das escolas brasileiras impõe certas limitações, tratando os estudantes como meros "sujeitos do aprender" (Martín-Barbero, 2008) que devem ser preenchidos pelos valores e ensinamentos da instituição escolar, o que dificulta a promoção de uma troca horizontal com os jovens durante oficinas/aulas de curto período. Em outras palavras, em nossas experiências prévias percebemos como o ambiente escolar tradicional tende a suprimir a expressão dos jovens, o que se torna uma barreira no contexto de oficinas de curta duração que visam a promoção, participação e expressão do pensamento crítico dos mais jovens.

Ainda durante a fase de planejamento da nossa pesquisa, refletindo sobre as barreiras impostas pelo desenvolvimento de uma troca de curta duração e visando explorar a viabilidade do uso das publicidades do ENEM escolhidas como suportes pedagógicos no desenvolvimento dessa pesquisa, tivemos a oportunidade de experimentarmos a apropriação das publicidades ENEM de 2020 e 2023 em um contexto educativo, no qual desenvolvemos uma experiência de recepção midiática com estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT sobre as publicidades em questão, aproveitando o espaço do estágio na docência na disciplina de Teorias da Comunicação da instituição.

Nessa experiência, estruturamos e ministramos uma aula sobre os Estudos Culturais, com enfoque nas contribuições de Stuart Hall para o campo da comunicação, a partir de obras como *Cultura e Representação* (2016) e *Encoding/Decoding* (1980). Essa aula foi organizada para ocorrer em dois momentos: o primeiro, mais teórico, expositivo e dialógico com os

estudantes, e a segunda parte totalmente dialógica, consistindo em uma dinâmica de recepção audiovisual sobre representação e juventude, utilizando as publicidades do ENEM.

Nessa segunda etapa da experiência, aproximadamente 30 estudantes do primeiro semestre do curso de Publicidade, a maioria recém-egressos do ensino médio e com idades entre 17 e 19 anos, participaram da atividade. Inicialmente, os estudantes assistiram à publicidade do ENEM de 2020 e foram convidados a compartilhar suas percepções sobre a codificação da representação da juventude e a decodificação pessoal de cada um em relação às representações apresentadas. Em seguida, incentivamos os estudantes a classificarem suas leituras da peça como dominantes, negociadas ou de oposição, conforme as contribuições de Stuart Hall (1980), refletindo sobre como essas representações espelhavam ou não suas realidades vivenciadas durante o início da pandemia do Covid-19.

Ao compartilharem suas leituras em voz alta, grande parte dos estudantes recorreram a aspectos de suas vidas pessoais para contextualizar seus tensionamentos e críticas à publicidade, mobilizando temáticas como saúde mental, dificuldades na rotina de estudos durante a pandemia, a incerteza e o medo frente ao contexto pandêmico e como foi sua recepção a essa publicidade na época de sua veiculação. Através dessa apropriação pedagógica da publicidade, uma troca de experiências foi estabelecida e muitos estudantes sentiram-se confortáveis para complementar e tensionar as opiniões dos colegas.

Em seguida, para observação e exercício de recepção da publicidade do ENEM de 2023, os estudantes decidiram se organizar em dois grupos, nos quais eles assistiram à publicidade veiculada em 2023 e analisaram as representações dos estudantes brasileiros, comparando-as, também, com a publicidade de 2020. Durante essa fase, os estudantes reassistiram à publicidade de 2023 várias vezes, visto que a publicidade possuía um ritmo mais acelerado e, ao final, compartilharam as discussões surgidas dentro de seus grupos acerca da representação dos jovens vestibulandos no período pós-pandemia.

A experiência com os jovens graduandos de Publicidade da UFMT contribuiu significativamente para refletirmos, de forma mais aprofundada, sobre a pertinência e a viabilidade do uso das publicidades de utilidade pública do ENEM de 2020 e 2023 como suporte pedagógico. Essas peças mostraram-se potentes para fomentar debates sobre temas como cidadania, juventude, representação e acesso ao ensino superior no contexto pós-pandemia. Além disso, a atividade evidenciou, para nós pesquisadores, a importância de propor dinâmicas participativas que incentivem os jovens a debater essas temáticas entre seus pares. Também ficou evidente o valor da criação de espaços de escuta qualificada das juventudes no campo da pesquisa em comunicação, uma vez que os estudantes participantes

trouxeram questionamentos e reflexões que foram além daquilo que havíamos inicialmente observado nas publicidades analisadas.

A partir das contribuições dos roteiros educomunicativos produzidos pelo OPSlab, somados à nossa experiência na extensão acadêmica e da experiência de troca com os estudantes do curso de publicidade e propaganda da UFMT, desenvolvemos o roteiro de atividade de produção de dados para nossa pesquisa e fomos à pesquisa de campo produzir conhecimento com estudantes vestibulandos do cursinho popular MedAcesso, que será melhor contextualizado no tópico a seguir.

4.3 O MedAcesso

O Cursinho Popular da Faculdade de Medicina da UFMT, o MedAcesso, é um pré-vestibular preparatório para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), destinado a estudantes de escola pública e baixa renda de Cuiabá e sua Região Metropolitana, que tem suas atividades ativas entre os meses de abril a outubro. De acordo com detalhes oferecidos pela diretoria do projeto, a organização do projeto de extensão iniciou suas atividades no final do ano de 2018, a partir da mobilização de estudantes do curso de Medicina que reconheceram a demanda crescente de estudantes de escolas públicas por espaços de estudo gratuitos focados nos conteúdos exigidos na avaliação do ENEM.

Durante seu primeiro ano de funcionamento, em 2019, gerido por alunos da Faculdade de Medicina e apoiado por membros da comunidade externa à universidade, o cursinho recebeu cerca de 400 inscrições, mas pode selecionar apenas 55 estudantes devido às suas limitações estruturais. Em 2020, com a inclusão de voluntários de outros cursos da UFMT, o interesse aumentou, e o número de inscritos chegou a 900, com apenas 65 estudantes podendo ser selecionados. O projeto também obteve apoio de cursinhos particulares da cidade de Cuiabá/MT, garantiu transporte público gratuito para os estudantes e acesso a plataformas digitais de conteúdo educacionais para os participantes.

Com a pandemia de COVID-19, o cursinho migrou para o ensino remoto, enfrentando desafios como a falta de acesso às tecnologias digitais entre muitos estudantes. Para mitigar isso, participou da campanha "4G para estudar", que arrecadou fundos para fornecer internet aos estudantes atendidos pelo projeto. Apesar das dificuldades, novos processos seletivos foram abertos, permitindo que 150 novos alunos participassem das aulas remotas durante o período da pandemia. Em 2021, o projeto atendeu 130 estudantes de forma remota, e em 2022, adaptou-se ao formato híbrido.

Em 2023, o projeto ofereceu aulas tanto online quanto presenciais para 90 estudantes, emergindo a necessidade de participação de novos professores e monitores. De acordo com a diretoria do projeto, essa demanda foi suprida com a chegada de voluntários de outros campi da UFMT e de outras universidades.

Em 2024, ano em que esta pesquisa foi conduzida, o projeto optou por retornar ao seu formato exclusivamente presencial, atendendo aproximadamente 30 estudantes. Isso se deu devido a desafios logísticos e à falta de equipamentos para a produção de aulas híbridas. O projeto manteve suas parcerias com cursinhos privados da cidade de Cuiabá, com a plataforma de estudos "ESTUDA.com" e continuou a oferecer o passe estudantil gratuito.

Internamente, o projeto está estruturado em uma diretoria composta por 10 membros, incluindo 2 diretores, 5 coordenadores de área e 3 membros operacionais (secretaria, relações externas e marketing). Além disso, conta com um total de 24 professores, sendo 3 deles membros da diretoria; 15 monitores, responsáveis por esclarecer dúvidas dos alunos via *Whatsapp* e conduzir listas de exercícios e monitorias presenciais; e 15 corretores de redação. A maioria dos membros são estudantes do curso de medicina da UFMT, embora também haja participação de estudantes de outros cursos de licenciatura da UFMT, além de dois professores já formados.

De acordo com relatos da diretoria do projeto, mesmo sendo um dos maiores projetos de extensão dentro do Campus Cuiabá da UFMT, o MedAcesso encontra dificuldade em ser aprovado pelos comitês de recebimento de bolsas da instituição, sendo até mesmo contestada a sua natureza enquanto projeto de extensão. Como resultado, desde sua fundação, a maioria dos custos operacionais é suportada pelos membros da diretoria do projeto.

Atualmente as aulas do MedAcesso ocorrem de segunda-feira às sextas-feiras, no período noturno, em uma sala cedida pelo departamento de medicina da UFMT, onde os professores e estudantes têm acesso à data show, computador, quadro branco, ar condicionado, luz, mesas e cadeiras. Nessa sala, os estudantes têm aulas semanais de matérias de exatas, humanas, linguagens, redação e ciências da natureza. O projeto utiliza das doações de folhas para redação, simulados e apostilas para estruturação de seus conteúdos, além do apoio principal da plataforma "Estuda.com", que permite que alguns custos de impressão sejam evitados. Através dessa plataforma, a diretoria do projeto organiza seus processos seletivos, envia conteúdo aos seus estudantes, e organiza suas atividades diárias.

O projeto também utiliza sua página no *Instagram* como ferramenta de divulgação das atividades desenvolvidas, incluindo a divulgação de processos seletivos e o compartilhamento de quizzes temáticos para os estudantes por meio da ferramenta *Storys*. Além disso, o projeto

utiliza da função de criação de grupos na plataforma *WhatsApp* para facilitar a comunicação entre os organizadores do projeto e os estudantes beneficiados.

Dado esse contexto, é pertinente destacar que a escolha em desenvolver esta pesquisa com os estudantes do projeto MedAcesso nasceu da nossa conexão com a extensão acadêmica e pelo reconhecimento de todas as dificuldades envolvidas na prática de extensão dentro do *campus* Cuiabá da UFMT.

Nessa perspectiva histórica, fica evidente como o cursinho MedAcesso emerge como uma forma de resistência em meio a uma realidade na qual estudantes de escolas públicas almejam o acesso ao ensino superior e sentem-se prejudicados quanto à qualidade de seu ensino básico comparado às instituições privadas. No entanto, suas limitações estruturais, financeiras e operacionais são perceptíveis. Trata-se de um projeto inteiramente gerido por jovens universitários, que dividem seu tempo entre as aulas, estágios, pesquisa e o trabalho na extensão. Um exemplo notável de engajamento e união juvenil, em que jovens se unem para auxiliar outros jovens, demonstrando um compromisso genuíno com a causa da educação e da inclusão social no ensino superior.

O reconhecimento do contexto de funcionamento do cursinho MedAcesso e, principalmente, suas limitações, influenciaram diretamente no planejamento e desenvolvimento de nossa atividade de pesquisa ao lado dos seus estudantes. A seguir, apresentaremos o perfil desses jovens protagonistas que fizeram parte da produção dos dados desta investigação.

4.4 Protagonistas da produção de dados

De acordo com os dados divulgados⁹ pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), dos quase 3,5 milhões de inscritos no ENEM 2022, 59 mil eram estudantes do estado de Mato Grosso, sendo 16 mil deles moradores da capital do estado, Cuiabá. Desses 16 mil estudantes de Cuiabá/MT, 4.961 estavam concluindo o ensino médio e 8.536 eram estudantes egressos que já haviam finalizado seus estudos de nível médio, totalizando 13.497 estudantes em busca de acesso imediato ao ensino superior. Um número acima da média quando comparado com outras capitais do Brasil que possuem uma quantidade de habitantes semelhante a capital mato-grossense, como Aracajú/SE, Florianópolis/SC e Porto Velho/RO.

⁹ INEP. Painéis ENEM. Disponível em: [Painéis do ENEM](#). Acesso em: 07 ago. 2024.

Entre esses estudantes cuiabanos que estavam em busca do acesso imediato ao ensino superior em 2022, é registrado a partir de suas inscrições que 58,11% eram do sexo feminino e 41,89% do sexo masculino, e que a maioria desses estudantes, 74,55%, tinha entre 17 e 25 anos, enquanto os outros 25,45% eram menores de 17 anos ou maiores de 25 anos.

A partir da análise da composição étnica/racial desses jovens, observou-se que, dos estudantes cuiabanos inscritos no ENEM em 2022, 64,08% se autodeclararam pretos ou pardos, 31,36% brancos e apenas 4,56% como amarelos, indígenas ou não declararam sua raça/etnia.

Ademais, dentre os participantes concluintes e egressos inscritos em 2022, 50,67% receberam isenção da taxa de inscrição para a prova. Para isso, de acordo com o INEP (2023), esses estudantes se enquadraram em uma das seguintes categorias: (i) matriculados na 3ª série do ensino médio em escolas da rede pública brasileira; (ii) aqueles que concluíram todo o ensino médio em escolas públicas ou como bolsistas integrais em escolas privadas; e (iii) pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica, membros de famílias de baixa renda registradas no Cadastro Único para programas sociais do governo federal (CadÚnico). Esses dados indicam que pelo menos metade dos estudantes cuiabanos que buscam acesso ao ensino superior na capital são concluintes ou egressos do ensino público brasileiro e/ou pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica (INEP, 2023).

Nessa breve análise dos dados divulgados pelo INEP sobre o perfil dos participantes do ENEM 2022 em Cuiabá/MT, é revelado um perfil diversificado, com predominância de mulheres jovens e autodeclaradas pretas ou pardas e que a maioria desses estudantes já concluíram seus estudos de nível médio, estando na faixa etária de 17 a 25 anos.

Esses dados refletem não apenas a composição demográfica e socioeconômica desses jovens cuiabanos, mas também nos ajudam a compreender o perfil dessa juventude que busca o acesso ao ensino superior na contemporaneidade em nossa capital. Ao comparar essas estatísticas com dados de anos anteriores, também disponíveis na plataforma de divulgação do INEP, não identificamos grandes discrepâncias em relação aos dados de 2022 aqui relatados, demonstrando uma certa estabilidade no perfil desses estudantes em termos de sexo, raça e faixa etária.

Como relatado, essa pesquisa foi desenvolvida em parceria com os estudantes de CuiabáMT do cursinho MedAcesso, que atende turmas compostas por jovens concluintes e egressos do ensino público local e que buscam no projeto de extensão uma oportunidade para preparação e reforço de seus estudos de nível médio, de forma gratuita.

Na aula de redação adaptada e ministrada sobre representação e cultura no projeto, melhor detalhada nos tópicos seguintes, tivemos a presença de 21 estudantes, entretanto, nem todos puderam participar da produção coletiva de dados sobre a representação da juventude brasileira nas publicidades do ENEM 2020 e 2023. Como relatado no tópico anterior, o projeto desenvolve suas atividades no período noturno, sendo considerado um “terceiro turno” para muitos dos estudantes ali presentes que, por vezes, dividem suas rotinas diárias entre a escola, o trabalho e o cursinho preparatório. Com isso, alguns desses estudantes precisaram e/ou optaram por não participar da dinâmica de produção de dados para a pesquisa, desenvolvida no segundo momento da aula. Alguns desses estudantes relataram precisar ir embora por dependerem do transporte público noturno ou por dependerem da carona de seus responsáveis para ir para casa.

Dessa forma, dos 21 estudantes inicialmente presentes no início da aula às 19:45 da noite, apenas 13 participaram da dinâmica de produção coletiva de dados sobre as representações da juventude nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023 desenvolvida a partir das 20:25 da noite.

Dessa forma, nossa produção coletiva de dados gerada por esta investigação em parceria com os estudantes do cursinho MedAcesso da Universidade Federal de Mato Grosso contou com a participação de 9 jovens do sexo feminino e 4 jovens do sexo masculino, caracterizando-se como uma produção de dados majoritariamente feminina. Esses jovens estudantes, em sua maioria, estavam finalizando seus estudos de nível médio em escolas públicas da capital, estando na faixa etária demarcada pelo INEP como público principal almejado pela avaliação do ENEM, com oito desses estudantes possuindo 17 anos de idade (58,3%), dois com 18 anos (16,7%) e um estudante de 16 anos. Além desses, havia dois estudantes já egressos do ensino médio, possuindo 19 e 26 anos de idade.

Ademais, sobre o perfil desses estudantes, necessitamos relatar que durante as adaptações que se fizeram necessárias para o desenvolvimento da nossa produção coletiva de dados com os jovens do cursinho popular MedAcesso, o formulário de inscrição para participação nessa atividade não teve adesão de preenchimento, o que dificultou o registro de dados relacionados a questões de raças/etnias dos participantes. Em respeito às diversas leis brasileiras que protegem o direito à autodeclaração étnica/racial, não nos sentimos confortáveis em declarar esses dados, uma vez que os próprios estudantes participantes não o fizeram. Entretanto, ressaltamos que em ambos os diários de campo produzidos pelos pesquisadores envolvidos no desenvolvimento da aula e exercício de produção de dados, há

registros de percepção de um perfil étnico/racial diverso entre os estudantes coparticipantes da pesquisa.

A seguir, detalharemos algumas das estratégias utilizadas para produção dos dados ao lado dos estudantes participantes dessa pesquisa.

4.5 Estratégias para produção de conhecimento com os jovens

A partir das experiências exploratórias acerca das publicidades do ENEM de 2020 e 2023 e suas apropriações como suportes pedagógicos durante o estágio na docência, elaboramos possíveis roteiros de atividades educacionais que envolveriam a apropriação de ambas as publicidades de utilidade pública do ENEM como suportes pedagógicos para a produção de dados acerca das percepções juvenis dos jovens do cursinho MedAcesso sobre suas representações midiáticas nesses materiais. Inspiradas no eixo “Pensar a si e o outro através da publicidade” do modelo de literacia publicitária do OPSlab, essas propostas buscavam fomentar habilidades críticas, culturais, criativas e cidadãs dos jovens coprodutores da pesquisa, promovendo a troca dialógica por meio de dinâmicas lúdicas.

Essas propostas de roteiros desenvolvidos foram apresentadas ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP/Humanidades) da UFMT como os instrumentos de pesquisa que seriam utilizados em campo para produção de dados com os estudantes do cursinho MedAcesso. Durante os trinta dias de espera exigidos pelo CEP/Humanidades, entre a aprovação do projeto de pesquisa e o início das atividades de campo, buscamos articular com os diretores do projeto formas de convidar os estudantes a participarem das atividades da pesquisa, bem como possíveis horários e locais para a realização das atividades previamente planejadas.

Nesse período, encontramos um contexto bastante desafiador, pois estávamos nos aproximando do período de férias docentes na universidade. Durante esse tempo, as atividades do projeto seriam paralisadas, por muitos dos professores voluntários serem estudantes de graduação que retornam às suas cidades natais. Além disso, fomos informados que o projeto normalmente enfrentava uma evasão de estudantes após esse período, o que adicionava uma certa urgência ao desenvolvimento das nossas atividades de pesquisa.

Somando-se a essa urgência para o desenvolvimento da atividade de campo, é necessário destacar que, por ser um projeto de extensão dentro da universidade, o MedAcesso está sujeito a todas as intercorrências que afetam o funcionamento da universidade pública. Durante o período estipulado para o desenvolvimento das nossas atividades de pesquisa com

os estudantes do MedAcesso, o contexto universitário estava abalado pela greve dos técnicos federais e pelo início da greve dos docentes federais de 2024, que faria com que as atividades do projeto fossem adaptadas para o modelo remoto nas semanas seguintes.

Após algumas tentativas de aproximação e reflexão sobre como desenvolver a etapa de campo de nossa pesquisa com os estudantes do MedAcesso, identificamos algumas problemáticas relacionadas a utilização do horário das aulas do cursinho para o desenvolvimento das atividades, ou seja, percebemos que não seria responsável e nem de interesse dos estudantes sua ausência das aulas oferecidas pelo projeto para sua participação nas atividades da pesquisa, entendendo que o estudo em busca do acesso ao ensino superior é fator prioritário para os estudantes e organizadores do projeto.

Refletindo constantemente sobre a necessidade de flexibilização das atividades de campo sem perder de vista a dimensão ética dos instrumentos de pesquisa aprovados pelo CEP/Humanidades, decidimos readaptar a oficina para um formato de aula. Essa decisão foi tomada levando em consideração o último objetivo específico dessa pesquisa, ou seja, a promoção do diálogo com os estudantes do cursinho popular acerca de suas representações midiáticas nas publicidades do ENEM de 2020 e de 2023 de forma não invasiva ou disruptiva, respeitando suas rotinas já sobrecarregadas e seus compromissos com as aulas do projeto.

Em uma reunião com os diretores, propusemos adequar a atividade de pesquisa para uma aula de redação. Nesta aula, abordamos as temáticas de representação midiática e juventude, utilizando as publicidades do ENEM de 2020 e 2023 como suportes pedagógicos para ilustrar e alimentar o debate acerca dessas temáticas e, também, desenvolver uma atividade lúdica para produção e registro dos sentidos compartilhados pelos jovens participantes acerca de suas representações nas publicidades do ENEM analisadas, em uma dinâmica parecida com aquela desenvolvida com os estudantes de Publicidade na etapa exploratória desta pesquisa.

Dessa forma, neste novo formato melhor adaptado à realidade do projeto MedAcesso e ao contexto universitário que nos deparamos na época, utilizamos como estratégia de produção de dados para esta pesquisa: uma aula sobre representação midiática, juventude e cidadania, utilizando as publicidades do ENEM 2020 e 2023 como suportes pedagógicos; uma atividade lúdica de produção de leituras acerca das publicidades do ENEM com preenchimento de *post-its*; uma proposta de redação nos formatos solicitados pelo ENEM com a temática "A questão da representação da juventude brasileira na publicidade"; e os diários de campo produzidos pelos pesquisadores. Essas estratégias estão melhor expostas nos tópicos abaixo.

- **Aula**

Para o desenvolvimento da produção coletiva de dados com os estudantes do cursinho MedAcesso, um dos roteiros produzidos na etapa de planejamento da pesquisa e que havia sido formulado a partir de contribuições do modelo de literacia publicitária do projeto OPSlab focado no eixo “Pensar a si e o outro através da publicidade”, foi adaptado para um formato de aula temática de redação.

A partir de contribuições de autoras como Silva (2019) e Steigleder (2021) que desenvolveram pesquisas com jovens em contextos de disciplinas eletivas em escolas públicas brasileiras partindo de preceitos da pesquisa-ação (Thiollent, 2011) e utilizando a sala de aula como alicerce para produção coletiva de conhecimento com adolescentes e crianças, nesse novo roteiro, organizamos a experiência de campo em duas etapas.

Na primeira etapa, de caráter predominantemente teórico e expositivo, utilizamos *slides* como suporte didático para abordar temas centrais como representações midiáticas, juventudes e cidadania comunicativa. O objetivo principal foi aproximar os jovens dos aportes teóricos principais da nossa investigação, contribuindo para a ampliação do repertório cultural dos estudantes. Nesse processo, destacamos que o debate sobre representação na mídia tem adquirido crescente relevância nos últimos anos, configurando-se como um tema de potencial interesse para aqueles que estavam se preparando para a redação do ENEM.

Nesse primeiro momento da aula, utilizamos de gráficos e dados provenientes de pesquisas em Comunicação sobre representação midiática e estereótipos, articulando essas questões com a prática comunicacional cidadã (Mata, 2006), visando reforçar a importância do tensionamento crítico e da reflexão sobre as representações hegemônicas que permeiam nossas vidas, especialmente no contexto de uma sociedade midiaticizada.

Para os diretores do projeto, era importante que essa primeira parte da aula abordasse as temáticas de representação midiática e cidadania de forma ampla, entendendo que se tratava de uma disciplina semanal dentro do projeto, pela qual todos os estudantes deveriam ser beneficiados, independente de sua escolha de participar ou não da produção coletiva de dados para a pesquisa.

Após a primeira parte expositiva, os estudantes foram liberados da aula, permanecendo na sala apenas aqueles que aceitaram participar da pesquisa e que preencheram os termos de assentimento e consentimento, previamente disponibilizados.

Da sala formada por 21 alunos, 13 aceitaram participar da atividade de produção de dados para a pesquisa, que consistiu na exibição das publicidades do ENEM dos anos de 2020 e 2023, contextualizando seus históricos sociais de lançamento e apresentando, também, algumas reflexões críticas já produzidas sobre a representação do jovem brasileiro nesses materiais. Após essa exibição e contextualização, objetivamos construir um quadro de sentidos a partir da opinião dos jovens presentes sobre suas representações nas publicidades mencionadas.

Para isso, de forma prática, os jovens foram convidados a escreverem em dois *post-its*, respondendo às seguintes perguntas: "O que eu mudaria na publicidade de 2020?" e "O que eu mudaria na publicidade de 2023?". Durante a escrita, incentivamos aos jovens que compartilhassem em voz alta alguns dos pontos sobre suas representações que os incomodavam nas publicidades e aproveitamos para assisti-las algumas vezes. Essa atividade foi concebida como a forma principal de produção e registro de dados quanto aos sentidos agregados pelos jovens participantes sobre suas representações nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023.

Conforme já citado, essa atividade de produção e registro de dados proposta e desenvolvida com os estudantes do MedAcesso foi inspirada por roteiros de oficinas educacionais previamente elaborados no âmbito da pesquisa coletiva do OPSlab, cujo título é "O que ensina a publicidade? Possibilidades e desafios na apropriação crítica e criativa do texto publicitário". A partir das contribuições dessa pesquisa conseguimos promover uma atividade de campo que evitou se limitar ao "dar aula" sobre representação, mídia e juventude, mas que se dedicou a construir canais de escuta para que os jovens protagonistas relatassem um pouco sobre suas realidades enquanto se apropriavam criticamente de suas representações nas publicidades de utilidade pública do ENEM que, teoricamente, deveriam promover e incentivar seus direitos ao acesso à educação, previsto em nossa Constituição.



Figura 6: Aula ministrada no MedAcesso
Fonte: os autores (2024)

- **Diários de campo**

Nesta pesquisa, o uso do diário de campo possibilitou o registro e a reflexão detalhada sobre os diálogos ocorridos durante as atividades, documentando não apenas as interações, mas também nossas reações enquanto pesquisadores inseridos no contexto da sala de aula. Conforme destacado por Bogdan e Biklen (1994), o diário de campo é um recurso valioso que oferece um espaço para a reflexão crítica sobre as interações e trocas desenvolvidas, proporcionando revisões e contribuições significativas para a interpretação dos dados coletados. Além disso, ao servir como um registro fundamental, o diário de campo permite que compreendamos como nossas interpretações foram construídas ao longo da pesquisa, consolidando-se como um recurso indispensável para este estudo.

Durante a dinâmica de produção de dados, alguns estudantes compartilharam em voz alta algumas experiências pessoais relacionadas às suas vivências diante da realidade desafiadora do acesso ao ensino superior enquanto estudantes e egressos das escolas públicas de nossa cidade, estando esses relatos registrados em nossos diários de campo. Já em outros momentos, por exemplo, alguns estudantes optaram por relatar suas percepções acerca das publicidades analisadas de forma particular com nós pesquisadores, evitando expressar suas opiniões em voz alta. Nesses casos, o diário de campo se mostrou um instrumento de registro pertinente para a documentação desses momentos singulares.

Na fase de planejamento da pesquisa, decidimos não utilizar câmeras e gravadores para o registro dos dados produzidos em sala de aula com os estudantes. Essa decisão foi fundamentada por nossa percepção de questões como: (i) a ausência de uma relação prévia de confiança com os jovens, que poderiam se sentir desconfortáveis diante das câmeras; (ii) o tempo limitado para o desenvolvimento das atividades; (iii) o tamanho da sala de aula, que poderia dificultar a captação de áudio; e (iv) a incerteza quanto ao número de estudantes que aceitariam fazer parte da produção de dados. Esses fatores reforçaram a escolha por um método de registro que fosse mais adequado ao contexto de uma pesquisa baseada no estabelecimento da troca dialógica com os jovens participantes.

Assim, durante a atividade de produção de dados, os pesquisadores registraram por escrito algumas observações em seus cadernos e, ao final da atividade, também fizeram anotações em formato de áudio, as quais foram posteriormente transcritas e incorporadas aos diários de campo. Esses registros complementares enriqueceram a documentação das interações e percepções surgidas ao longo da pesquisa.

Destacamos que, conforme já relatado por Bogdan e Biklen (1994), os registros realizados nos diários de campo estão sujeitos à subjetividade dos pesquisadores sobre suas experiências individuais durante o registro dos dados produzidos e, por isso, foram interpretados partindo do reconhecimento da ausência de neutralidade dos pesquisadores em campo e suas influências inerentes no processo de produção dos dados apresentados.

- **Redações do ENEM**

Como relatado anteriormente, o cursinho MedAcesso inspira-se em grades de ensino comuns em cursos preparatórios para o ENEM de instituições particulares, por isso, dentro do seu planejamento, os estudantes produzem redações semanais sobre temas diversos, como prática para o exame.

Durante o processo de adaptação da atividade de pesquisa em campo, ao ocupar o espaço da disciplina de redação, foi acordado que os estudantes utilizariam da aula ministrada para treinar sua “redação da semana”. Para isso, organizamos um material de apoio para a prática do desenvolvimento de uma redação sobre "A questão da representação da juventude brasileira na publicidade"¹⁰, fornecendo alguns textos motivadores sobre representação midiática e juventude, a fim de aproveitar essa dinâmica inerente do campo e do projeto para,

¹⁰ Disponível em: [Proposta de redação MedAcesso](#). Acesso em: 07 ago. 2024.

também, produzir dados sobre uma percepção mais ampla dos jovens sobre essa temática para além da atividade dos *post-its* realizada em sala de aula.

Nessa proposta de redação, optamos por utilizar como textos motivadores dados qualitativos de uma pesquisa de doutorado realizada com jovens de São Bernardo dos Campos (SP), que aborda suas percepções sobre a representação de seus corpos na televisão brasileira (CONTI; BERTOLIN; PEREZ, 2006). Além disso, incluímos dados quantitativos comparativos levantados pela 5ª edição do estudo “Diversidade na Comunicação de Marcas”, conduzido pela Buzzmonitor em parceria com a Elife e a SA365 (2023), que trata das representações da população brasileira nas redes sociais digitais. Para complementar esse material, adicionamos trechos da pesquisa “Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos teens” (Freitas, 2019) e do estudo “Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema” (Pereira; Rocha; Pereira, 2009), que discutem os padrões de beleza e comportamento associados à juventude na mídia e na publicidade.

A escolha desses materiais de cunho acadêmico decorreu da experiência positiva de troca com os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda durante a experiência exploratória relatada neste capítulo. Nela, a partir de trechos de pesquisas do campo da Comunicação, conseguimos enriquecer os debates indo além das margens do senso comum sobre representação e mídia, o que se mostrou essencial para a promoção do pensamento crítico e, nesse caso, se fez pertinente para o incentivo da escrita da redação sobre essas temáticas.

Esse material foi desenvolvido com base no modelo de redação do ENEM, que exige a construção de um texto em quatro parágrafos, dentro de um limite de trinta linhas. O primeiro parágrafo é destinado à contextualização geral, os dois parágrafos seguintes ao desenvolvimento do tema, e o último deve conter uma conclusão e uma proposta de intervenção sobre a temática abordada. A partir da aula ministrada e da atividade desenvolvida, três estudantes produziram suas redações em casa ao longo da semana e as enviaram para correção pelos professores do MedAcesso. Essas redações foram disponibilizadas para nossa análise e também se configuram como dados relevantes para esta pesquisa.

Por fim, ao concluir este capítulo metodológico, destacamos que buscamos apresentar o longo percurso desta pesquisa, que teve início com um projeto de mestrado curto e incerto, fruto do desconforto de um publicitário recém-graduado com as representações midiáticas das juventudes brasileiras em campanhas publicitárias governamentais. Ao longo desse processo,

esse projeto amadureceu e se transformou em uma pesquisa colaborativa com jovens, enriquecida a cada etapa do processo. Salientamos, afinal, que os delineamentos metodológicos aqui apresentados foram fundamentais na expedição deste mestrando nas águas desconhecidas da pesquisa de campo, que se mostraram frutíferas e essenciais para essa investigação.

A seguir, apresentaremos alguns dos achados, reflexões e produções desenvolvidas durante essa jornada em águas que, hoje, já não nos parecem tão desconhecidas assim.

5. AS PUBLICIDADES DO ENEM EM DIÁLOGO COM JOVENS CUIABANOS

Neste capítulo, aprofundamos na análise sobre a representação da juventude brasileira nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023, levando em consideração que essas campanhas, enquanto peças de utilidade pública, têm como objetivo principal “informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida” (Brasil, 2002, p. 2). No caso específico das publicidades do ENEM, entendemos que essas publicidades devem ter o intuito de instruir as juventudes brasileiras sobre a abertura das inscrições, buscando, por meio de sua narrativa publicitária, estabelecer uma conexão com esse público e incentivá-lo a tentar ingressar no ensino superior.

Complementando a análise deste materiais e enriquecendo-a, traremos as contribuições dos dados produzidos a partir da dinâmica de recepção midiática feita com estudantes do cursinho MedAcesso da Universidade Federal de Mato Grosso, na qual os estudantes compartilharam verbalmente e escreveram algumas de suas considerações em relação às publicidades em questão, e, principalmente, aos fatores relacionados à representação midiática de suas vivências enquanto vestibulandos em busca do acesso ao ensino superior no ano de 2024.

Para isso, iniciaremos este capítulo com uma contextualização dos contextos de produção das publicidades analisadas pelos jovens participantes e da ambientação em que a produção de dados ocorreu, apresentando, principalmente, algumas das considerações registradas nos diários de campo e reflexões que nos acompanharam ao longo desse mergulho na pesquisa de campo ao lado dos jovens do cursinho popular MedAcesso.

Para fins de registro, a análise dos sentidos compartilhados pelos jovens participantes desta pesquisa adota um caráter interpretativo e exploratório, inspirado nas contribuições de Stuart Hall (1980) sobre significação e recepção midiática. De acordo com Hall, os significados das representações não são fixos, mas negociados pelos sujeitos sociais a partir de seus repertórios culturais e experiências. Assim, a pesquisa busca compreender as leituras dos estudantes sobre as publicidades sem impor categorias rígidas, valorizando os sentidos emergentes da interação entre os participantes e os pesquisadores, sendo essa uma abordagem na qual enfatizamos e respeitamos a existência de múltiplas leituras possíveis dos discursos midiáticos, conforme já destacado pelo autor.

5.1 Contextos de produção das publicidades de utilidade pública do ENEM 2020 e 2023

5.1.1 Publicidade do Enem 2020

De acordo com Pozzer e Neuhold (2021), o governo federal de Jair Bolsonaro, presidente em exercício da época de veiculação da publicidade do ENEM de 2020, utilizou de suas comunicações e publicidades oficiais para reforçar uma postura negacionista em relação aos impactos da Covid-19, doença que vitimou mais de 714 mil brasileiros.

Em suas comunicações oficiais durante o período pandêmico, a gestão de Jair Bolsonaro reforçava ideologias anti-ciência, contrariando os relatórios produzidos por centros de pesquisa em saúde brasileiras e internacionais que apontavam a gravidade da proliferação do vírus do Covid-19 em nosso país. Nessas comunicações oficiais, o presidente classificava o vírus, muitas das vezes, como “gripezinha” e defendia o uso de medicamentos sem eficácia comprovada, como a hidroxicloroquina, para controlar os números de infectados que avançava incontrolavelmente, afetando as estruturas hospitalares, educacionais e financeiras em todo o país¹¹.

Conforme identificado pelos autores, para a gestão de Jair Bolsonaro, o contexto sanitário desafiador enfrentado era, na verdade, causado pelo pânico gerado pela mídia contemporânea, que veiculava diariamente notícias sobre a superlotação dos hospitais, o aumento no número de mortes e a falta de tanques de oxigênio. Assim, o governo federal recorreu principalmente às suas comunicações oficiais para sustentar seu discurso contrário às políticas de distanciamento social defendidas por órgãos de saúde, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), e adotadas em diversos países. No Brasil, tais medidas não receberam apoio do governo federal, o que levou as lideranças estaduais e municipais a fazerem uso dos direitos previstos no artigo 23 da Constituição Federal (BRASIL, 1988), que garante autonomia e horizontalidade entre os entes federados, para proibir atividades presenciais não-essenciais e estabelecer uma política de distanciamento social. Mesmo com as lideranças estaduais exercendo seus direitos garantidos pela Constituição, o Governo Bolsonaro atuou judicialmente solicitando para que os governos estaduais flexibilizassem suas restrições em prol de interesses econômicos (Pozzer; Neuhold, 2021).

¹¹ O GLOBO. Bolsonaro volta a minimizar pandemia e chama Covid-19 de ‘gripezinha’. *O Globo*, 20 mar. 2020. Disponível em: [Bolsonaro volta a minimizar pandemia e chama Covid-19 de 'gripezinha'](#). Acesso em: 26 mar. 2025.

Como bem apontado por Pozzer e Neuhold (2021), essa tensão entre a União e os estados e municípios gerou uma série de descoordenações durante o período da pandemia. Em conflito com a postura protecionista e pró-ciência das outras esferas de poder, a gestão federal chegou a acusar governantes estaduais e municipais de falsificar dados sobre infecções e mortes por Covid-19 para obter mais recursos federais. Acusações que evidenciam a conflituosa relação que marcou aquele período (Abrucio; *et al.*, 2020).

No campo educacional, o cenário não foi diferente. Cada governador propôs medidas restritivas para as redes de ensino em sua jurisdição, resultando na suspensão das aulas presenciais por vários meses em todo o país. Essa descentralização da tomada de decisões de combate a Covid-19, associada à ineficácia da gestão do Ministério da Educação no governo Bolsonaro, lançou professores, funcionários e estudantes completamente despreparados para enfrentamento do contexto pandêmico enfrentado. De acordo com Pozzer e Neuhold (2021, p. 18), naquele período “não foram propostos modelos pedagógicos para subsidiar a ação das instituições de ensino, deixando que cada rede criasse isoladamente suas próprias estratégias, tendo ou não recursos humanos e materiais para tanto”.

Em meio a essa crise, Bolsonaro e seus ministros usaram as comunicações oficiais para reforçar valores neoliberais, criticar governadores e manter a falsa impressão de controle sobre a Covid-19, gerando ainda mais desordem e tensões internas no governo. Nesse contexto, a realização do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) emergiu como uma grande problemática, uma vez que numerosos estudantes e professores estavam afastados das salas de aula e submetidos a um ensino remoto emergencial, em que a adoção de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) se deu de forma desigual em todo o país. Por sua vez, as instituições privadas, apoiadas por seus recursos e pelo contexto socioeconômico privilegiado de seus estudantes, puderam se adaptar mais facilmente. Nesse cenário, a lacuna entre o ensino público e privado no Brasil aumentou (Pozzer; Neuhold, 2021).

Assim, enquanto os governos estaduais mantinham a suspensão das aulas presenciais, o governo federal adotava uma postura contrária ao isolamento social, argumentando que apenas idosos corriam riscos graves, podendo a juventude enfrentar a pandemia sem necessidade de apoio ou atenção governamental. Para o Governo Federal, manter o ENEM na data original prevista, era também uma forma de se opor às decisões de distanciamento social adotadas pelas gestões estaduais e municipais.

Dessa forma, várias comunicações oficiais foram produzidas e reforçaram a manutenção do calendário do exame, dentre as quais se destaca a publicidade de utilidade pública das Inscrições do ENEM 2020, veiculada em rede nacional. Conforme já citado, esse

anúncio gerou protestos de estudantes de escolas públicas e privadas brasileiras, afetados diretamente pelo contexto desafiador sanitário, educacional e financeiro que assolava o Brasil, sem perspectivas de melhora. A peça publicitária, em questão, reforçava a ideia de que a vida não poderia parar em meio à pandemia, discurso amplamente adotado pelo Governo Bolsonaro ao longo de toda a crise pandêmica brasileira (Pozzer; Neuhold, 2021).

Frente aos protestos, em entrevistas, publicações em redes sociais e comunicados oficiais, Jair Bolsonaro e o então Ministro da Educação, Abraham Weintraub, defendiam a realização do ENEM, afirmando que o exame não deveria corrigir injustiças sociais, mas sim selecionar os melhores estudantes para o ensino superior¹². Tal perspectiva, de cunho meritocrático, mostrou-se excludente e violento diante das dificuldades impostas aos jovens estudantes brasileiros naquele período.

A partir dos valores propagados na mídia pelo Governo Federal, somados às tensões entre os poderes, intensificou-se o debate em torno das adversidades vividas pelos estudantes brasileiros naquele período, o que culminou no fortalecimento do movimento social juvenil #ADIAENEM, por meio do qual estudantes de todo o país questionaram suas representações na publicidade em questão e exigiram que o governo federal reconsiderasse o calendário de provas vigente.



Figura 7: Protesto #ADIAENEM
Fonte: Guia do Estudante (2020)

¹² WEINTRAUB sobre Enem: 'não é feito para atender injustiças sociais'. **Estado de Minas**, 15 maio 2020. Disponível em: Weintraub sobre Enem: 'Não é para atender injustiças sociais, é para selecionar os melhores' - Política - Estado de Minas. Acesso em: 26 fev. 2025.

Além do protesto pelas redes sociais, as juventudes também colheram assinaturas que solicitavam o adiamento das provas frente a desigualdade de oportunidades de estudo dos estudantes das escolas públicas brasileiras em relação aos estudantes das escolas particulares durante a pandemia através do site “Adia Enem”, site organizado pelas entidades sociais estudantis UBES (União Brasileira dos Estudantes Secundaristas) e UNE (União Nacional dos Estudantes). Através desse movimento e contrariando os posicionamentos do governo federal, a prova foi adiada para janeiro de 2021, o que foi considerada uma medida paliativa, uma vez que muitas escolas ainda não estavam tendo aula e a problemática educacional brasileira ainda estava agravada pela Covid-19 (Junior; Ferreira; Baracuchy, 2020).

Nesse fluxo, conforme destacado em nosso capítulo metodológico, entendendo que os impactos da crise sanitária da Covid-19 ainda se fazem presentes na vida das juventudes brasileiras, consideramos pertinente incluir em nossa conversa com as juventudes a forma como as juventudes brasileiras foram representadas na publicidade de divulgação do ENEM de 2023, cujo seu contexto de produção pós-pandêmico e de transição governamental será melhor contextualizada nas seções a seguir.

5.1.2 Publicidade do Enem 2023

A publicidade do ENEM de 2023 foi produzida e divulgada durante a gestão federal de Luiz Inácio Lula da Silva, iniciada após as eleições de 2022, caracterizadas por uma forte tensão política entre os dois principais candidatos à presidência. De um lado, o então presidente Jair Bolsonaro, representante da direita, defendia valores conservadores, com ênfase no protecionismo da família e na religião cristã; de outro, Lula, vinculado à esquerda, enfatizava princípios associados à igualdade social e à solidariedade (Oliveira; Melo, 2024).

Para pesquisadores como Oliveira e Melo (2024), a vitória de Lula esteve diretamente relacionada à descoordenação e polêmicas do governo de Jair Bolsonaro diante dos desafios impostos pela pandemia do Covid-19, o que enfraqueceu sua campanha de reeleição, especialmente entre as camadas populares, as mais afetadas pela pandemia. A campanha de Lula, por sua vez, se fortaleceu ao se posicionar com uma proposta de reconstrução do país no pós-pandemia, recorrendo à memória dos feitos de seus governos anteriores, incluindo seus diversos avanços no desenvolvimento da educação brasileira. Nesse sentido, entendemos que a base política de Lula durante as eleições se consolidou em um discurso de oposição ao governo Bolsonaro, destacando ao longo de sua campanha diferenças ideológicas e políticas

em relação ao então presidente, dando foco as posturas anti-ciência e de exclusão social que marcaram a gestão de Bolsonaro durante a pandemia.

De acordo com Paiero e Bueno (2022), durante o período de eleição em 2022 ambos candidatos utilizaram de suas redes sociais digitais, como o *Twitter* (atual X), para fomentar discursos populistas que agregavam diferentes valores ao “povo brasileiro”. Em sua análise, os autores apontam como Lula utilizou suas publicações para construir e valorizar o discurso de uma imagem de povo brasileiro diverso, marcado por desigualdades econômicas e culturais, que luta contra elites e autoritarismos, enquanto Bolsonaro propagava ideias que associavam “povo brasileiro” à representação de uma população homogênea, moralmente virtuosa e ideologicamente conservadora, em oposição direta aos valores propagados pela esquerda no período eleitoral.

Com isso, é necessário destacarmos que essa disputa pelo domínio da representação do povo brasileiro não está limitada apenas ao ambiente linguístico, pois tem efeitos políticos profundos que atravessam a definição de quem merece ser ouvido, a quem pertence à nação e quem não deve ser considerado nos debates relacionados à prática cidadã (Paiero; Bueno, 2022).

Dessa forma, reconhecemos o antagonismo que marcou o período eleitoral brasileiro de 2022, no qual dois lados ideologicamente opostos (re)produziram representações contrastantes do “povo brasileiro”. Tais representações constituíram uma base significativa para as propostas de gestão de cada candidato e se refletiram diretamente em suas respectivas comunicações oficiais.

Nesse sentido, destacamos que a tensão política entre os polos da extrema direita e da esquerda no Brasil, intensificada durante o período eleitoral de 2022, continuou reverberando após as eleições, estendendo-se pela transição de governo e pelo início da gestão Lula, em 2023. De um lado, observou-se a intensificação de um movimento antidemocrático impulsionado pela postura populista e conspiratória do bolsonarismo, que articulou estratégias discursivas voltadas a minar a confiança no sistema eleitoral brasileiro. Essa dinâmica contribuiu tanto para o desgaste das instituições democráticas quanto para o fortalecimento de uma cultura política antidemocrática, conforme apontado por Furlani (2024). Por outro lado, forças sociais alinhadas à esquerda democrática reagiram contestando os discursos e as comunicações conspiratórias amplamente difundidas por representantes da direita e do movimento bolsonarista.

Nesse contexto, mesmo após as eleições, a gestão de Luiz Inácio Lula da Silva, continuou a fortalecer os seus posicionamentos em defesa dos valores democráticos, como os de inclusão e participação social em suas comunicações oficiais.

Dentre as comunicações oficiais produzidas e divulgadas durante o primeiro ano da Gestão Federal de Lula, temos a publicidade de utilidade pública do ENEM 2023. Nela foi assumido um posicionamento diretamente contrário às representações das juventudes brasileiras propagadas pela publicidade do ENEM de 2020 e que, conforme apontado por Pozzer e Neuhold (2021), demarca a descoordenação intergovernamental da Gestão de Bolsonaro frente à pandemia. Dessa forma, a publicidade de 2023 somou a dinâmica de antagonismo entre a direita e à esquerda em suas comunicações oficiais, de forma semelhante àquela anteriormente registrada por Paiero e Bueno (2022) sobre o período da eleição de 2022.

Assumindo essas nítidas mudanças nas posturas ideológicas e no foco político que marcaram a produção das duas campanhas de utilidade pública do ENEM, analisadas em nossa pesquisa, percebemos como esse contraste possibilita a observação de transformações presentes nas representações e valores atribuídos à juventude ao longo desse período. Essas publicidades demarcam, através de suas narrativas, as transformações sanitárias, educacionais e políticas que afetaram as juventudes tanto do início quanto do fim da pandemia de COVID-19, sendo construídas a partir do olhar de duas gestões federais opostas e que possuíam divergentes interesses sobre a forma como as juventudes brasileiras deveriam ser representadas.

Dessa forma, como já destacado, esta pesquisa propôs a promoção do debate e da análise das representações das juventudes brasileiras nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023, a partir do diálogo com estudantes do cursinho MedAcesso. Nessas interações, emergiram também sentidos relacionados aos contextos históricos e políticos de produção dessas peças, os quais foram aprofundados em seus respectivos tópicos analíticos apresentados a seguir.

Entretanto, antes de adentrarmos nas análises dos sentidos compartilhados pelos jovens coprodutores desta pesquisa, dedicamos o próximo tópico a algumas reflexões produzidas acerca do sistema educacional brasileiro a partir do contato com os jovens participantes da pesquisa.

5.2 Reflexões críticas sobre as juventudes e o sistema educacional

Conforme detalhado no capítulo metodológico desta pesquisa, o MedAcesso é um cursinho popular noturno que funciona no bloco do curso de Medicina da Universidade Federal de Mato Grosso. Possuindo aulas presenciais de segunda a sexta-feira, o cursinho se inspira nos modelos pedagógicos adotados por instituições privadas de preparação para o ENEM. Com isso, sua estrutura curricular, suas dinâmicas internas e sua organização geral mantêm características muito semelhantes às do ensino privado de nossa cidade. Dessa forma, embora seja um projeto de extensão coordenado por estudantes da universidade, é evidente, para nós, como o MedAcesso busca mimetizar práticas comuns no preparo para o Exame Nacional do Ensino Médio, oferecendo a experiência do ensino privado pré-vestibular de forma gratuita a seus estudantes.

Essas práticas nos levaram a refletir sobre as influências desse ambiente na produção dos nossos dados. Durante o planejamento da pesquisa, conforme relatado em nosso percurso metodológico, partimos da hipótese de que, por se tratar de um projeto de extensão, o cursinho popular apresentaria uma estrutura e práticas de ensino distintas daquelas que encontramos em nossas experiências enquanto extensionistas em escolas de Cuiabá/MT. Nessas escolas, observamos uma certa dificuldade na inserção dos jovens em dinâmicas colaborativas de curta duração, não por falta de interesse, mas pela ausência de um hábito consolidado de inclusão e participação ativa desses estudantes nas atividades dentro do ambiente escolar.

Como nossa atividade de campo teria uma duração limitada, acreditávamos que desenvolvê-la com os estudantes do cursinho popular seria mais fácil, justamente por estarmos fora do ambiente escolar tradicional, que, ao nosso ver, tende a restringir os estudantes ao papel de “sujeitos do aprender”, como já discutido por Martín-Barbero (2008). No entanto, ao longo da pesquisa, percebemos que a ambientação do cursinho se assemelhava significativamente àquela vivenciada em nossas atividades extensionistas anteriores nas escolas. Diante dessa constatação, conforme registrado em nossos diários de campo, passamos a discutir, entre nós pesquisadores, os modelos educacionais vigentes no Brasil e a forte presença da concepção bancária de ensino, um modelo criticado por Paulo Freire desde os anos 1960.

O ENEM, por exemplo, é uma prova extensa, com duração total de dez horas e meia, composta por 180 questões distribuídas entre as áreas de Ciências Humanas, Ciências da Natureza, Matemática e Linguagens, além da exigência de uma redação

dissertativo-argumentativa, que deve ser desenvolvida em até 30 linhas. Diante desse formato exaustivo, como esperar que esses jovens se preparem sem recorrer ao modelo bancário de ensino predominante nos cursinhos, sejam eles particulares ou populares? Nesse contexto, o processo de aprendizado muitas vezes não se concentra na construção coletiva do conhecimento, mas sim na memorização mecânica, visando maximizar o número de acertos.

De acordo com Freire (1987), o modelo de ensino bancário se fundamenta na negação do corpo do estudante, ou seja, nele os professores são vistos como os únicos detentores do conhecimento, enquanto os alunos assumem um papel passivo, devendo apenas absorver os conteúdos transmitidos, sem questionamento ou participação ativa em seu próprio desenvolvimento educacional. Nesse sistema, o desempenho acadêmico não é medido pelo desenvolvimento crítico, mas pela capacidade de memorização de informações e obtenção de boas notas.

Nesse sistema, fica evidente como o jovem estudante não é reconhecido como indivíduo pleno, mas reduzido a um mero reservatório de informações, semelhante a um jarro de barro que só adquire valor à medida que é preenchido com aquilo que os adultos consideram essencial para sua formação. Em outras palavras, o jovem não é visto como sujeito, mas apenas como alguém cujo valor está condicionado à sua capacidade de cumprimento da função imposta pelos adultos.

No ambiente escolar, essa função se resume à absorção, memorização máxima de conteúdos e respeito às regras, restringindo sua voz e sua capacidade de diálogo. Nesse contexto, os educadores, por sua vez, são colocados em uma posição sacralizada, intocáveis em seu papel de detentores do saber, limitando a possibilidade de diálogo com os educandos. Para Freire (2002a, p. 10), essa lógica da educação bancária privilegia uma leitura mecânica do mundo, pois “em lugar de ser o texto e sua compreensão, o desafio passa a ser a memorização do mesmo. Se o estudante consegue fazê-lo, terá respondido ao desafio”.

Dessa maneira, entendemos que esse modelo pedagógico está impregnado por uma lógica autoritária, na qual não há espaço para críticas ou questionamentos por parte dos estudantes. Para se adaptar a essa estrutura rígida, os jovens acabam internalizando esse formato de ensino ao longo de suas vidas, buscando a aprovação acadêmica que é concedida àqueles que melhor absorvem e decoram os conteúdos. Esse processo configura um adestramento, que limita, silencia e oprime (Freire, 1987).

Nesse sentido, compreendemos essa dinâmica como uma forma de dominação que, segundo Foucault (2009), imprime marcas no corpo dos sujeitos oprimidos, acompanhando-os ao longo da vida e ultrapassando os limites da escola. Para o autor, esse sistema de ensino é

padronizado de modo que, mesmo fora do ambiente escolar, em outras instituições e espaços sociais, os estudantes continuem reproduzindo um comportamento ingênuo e acrítico, contribuindo, assim, para a manutenção do *status quo* desejado por aqueles presentes em posições de poder.

Retomando a discussão sobre o ENEM e o modelo de ensino adotado pelos cursinhos preparatórios contemporâneos, tanto privados quanto populares, como o MedAcesso, é fundamental refletirmos a partir do olhar de Freire (1987). Para o autor, a pedagogia libertadora é a única alternativa de superação ao modelo bancário, pois propõe uma educação que fomente a consciência crítica e a humanização tanto dos educandos quanto dos educadores, possibilitando a superação da opressão e da domesticação imposta, através da promoção do diálogo e da conscientização coletiva. Uma pedagogia que só pode ser construída com os oprimidos e não para os oprimidos.

Nessa proposta, educadores devem estar abertos ao diálogo com os educandos, abandonando a postura rígida focada na pura transferência de conteúdo a eles. Nesse fluxo os educandos possuem abertura para questionar e apresentar suas próprias leituras de mundo e contextos de vida, através das quais os educadores podem promover o diálogo aberto sobre diversas questões relacionadas ao conteúdo proposto, estabelecendo uma relação de troca horizontal, na qual ao mesmo tempo que o educador está disposto a ensinar, ele também estaria disposto a aprender com os educandos (Freire, 1987).

Dessa forma, compreendemos que, para Freire (1987), a educação que liberta é aquela que vai além do depósito e decoração mecânica de conteúdos, reconhecendo os educandos como sujeitos de suas histórias, que aprendem através do desenvolvimento e apropriação crítica de seus conhecimentos, unindo aqueles saberes informais de suas experiências de vida, com os saberes formais fornecidos pela ciência e repassados através da relação dialógica com seus educadores.

Diante disso, para nós, pesquisadores, é relevante refletir sobre como o modelo tradicional de ensino, no qual o professor ocupa o centro da sala de aula e transmite conteúdos de forma expositiva a estudantes em condição de passividade, restringe as possibilidades de práticas pedagógicas que vão além da memorização mecânica. Nesse formato, o aprendizado é um processo unidirecional, voltado unicamente para a assimilação de informações com o objetivo de alcançar um bom desempenho em provas e exames. Esse padrão se reflete, inclusive, no ENEM, a principal porta de entrada para as universidades públicas brasileiras, que, ao exigir dos candidatos a reprodução e domínio de conteúdos previamente decorados, acaba por reforçar essa pedagogia limitadora.

Conforme registrado em nossos diários de campo, durante nossa experiência com os estudantes do cursinho MedAcesso, identificamos indícios dos impactos desse modelo de ensino limitador na prática. A sala onde realizamos as atividades, cedida pela gestão do curso de Medicina da UFMT, tinha um formato de auditório, possuindo cinco fileiras de assentos dispostas em níveis ascendentes. Cada nova fileira era posicionada em uma altura superior à anterior até o final da sala.

Embora esse formato de sala facilite a visão do quadro e do professor para todos os estudantes, foi evidente o distanciamento físico entre eles, impossibilitando, por exemplo, sua organização em roda, uma disposição que favoreceria a troca dialógica entre os pares. A estrutura física do local, organizada em níveis, faz com que sempre haja alguém posicionado “acima” do outro, reforçando hierarquias sutis no espaço da sala de aula.

Essa observação nos remete às contribuições de Foucault (2009), que discute como a organização física das nossas instituições refletem e reforçam mecanismos de opressão voltados para a manutenção da ordem e do controle sobre os indivíduos. No contexto educacional, essa lógica se manifesta não apenas nas salas de aula organizadas em fileiras, mas também nos muros, cercas, câmeras e sinais sonoros, que evidenciam o papel disciplinador da escola na formação e no controle dos jovens educandos.

A estrutura panóptica da sala de aula no bloco de Medicina de nossa universidade chamou nossa atenção. Naquele espaço, devido aos diferentes níveis de altura, nós que ocupamos a posição de professores conseguíamos observar facilmente o que todos os estudantes estavam fazendo e como estavam se comportando durante toda a aula e atividade de produção de dados proposta. Essa configuração nos remeteu à ideia da “prisão perfeita” concebida por Jeremy Bentham no século XVIII, onde um único vigia conseguiria supervisionar e disciplinar todos os prisioneiros sem ser percebido (Foucault, 2009).

Foi através dessa “visão privilegiada” que tecemos, também, algumas anotações em relação a troca entre os estudantes em sala de aula. Nessas anotações, relatamos como durante a primeira etapa de nossa atividade - a aula sobre representação, mídia e cidadania - os estudantes estavam bastante silenciosos, sentados em suas respectivas cadeiras. Destacamos que apenas dois pequenos grupos de jovens sentavam de forma mais aproximada entre si: um composto por uma dupla de amigos estudantes do Instituto Federal Mato-grossense e outro formado por quatro estudantes com mais de 18 anos, que se reuniam no fundo da sala e, ocasionalmente, conversavam entre si. No restante da turma, os estudantes permaneciam isolados em suas carteiras, sem demonstrar afinidade com os colegas ao redor, mantendo foco exclusivo no conteúdo exposto.

Foi durante as tentativas de estabelecimento de diálogo que percebemos que os estudantes demonstravam certa confusão ao serem questionados sobre suas opiniões a respeito dos temas abordados. Pareciam não compreender o motivo pelo qual consideramos suas opiniões tão importantes quanto os conteúdos apresentados na aula expositiva, como o gráfico presente na figura 6 que compara dados sobre a presença de diferentes grupos sociais na sociedade e na publicidade. Nesse momento da aula expositiva, questionamos aos jovens sobre as comparações e porcentagens presentes no gráfico e, principalmente, buscamos compreender quais eram as suas percepções iniciais acerca da temática de representação midiática enquanto consumidores presentes nas redes sociais digitais.

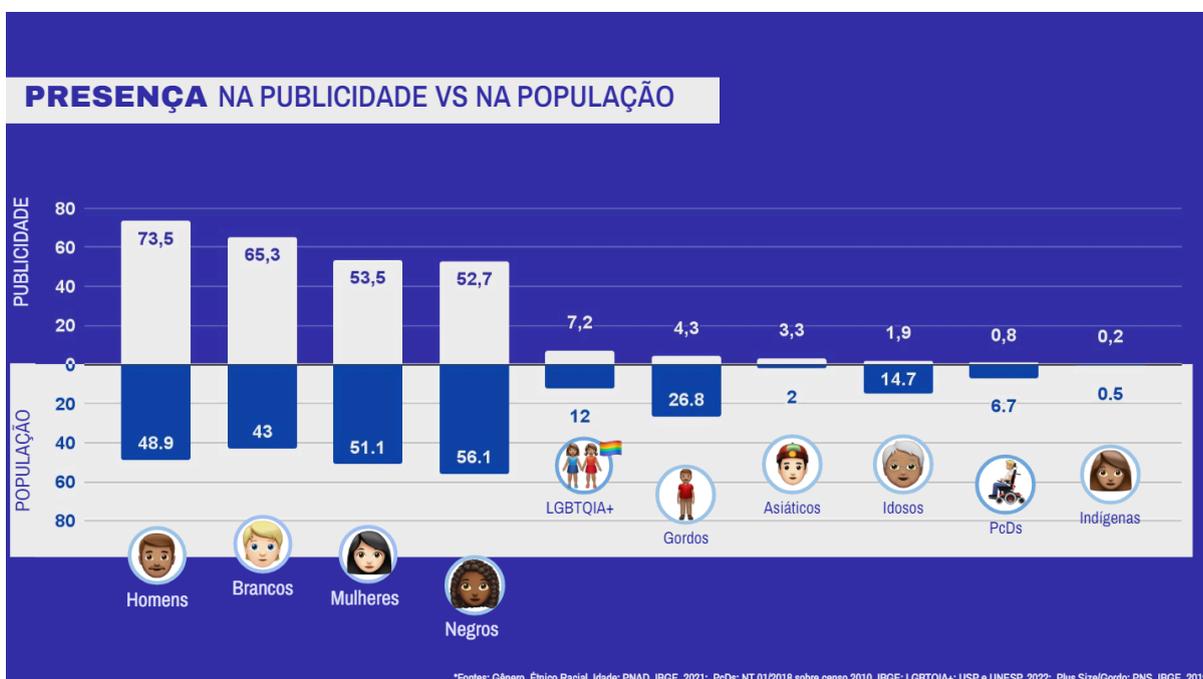


Figura 8: Gráfico utilizado em sala de aula
 Fonte: Pesquisa Diversidade na Comunicação de marcas em Redes Sociais Digitais (2023)

De certa forma, o descostume dos jovens com a prática dialógica nos surpreendeu. Percebemos que, embora tivessem percepções próprias sobre as temáticas abordadas, não pareciam valorizá-las. Em vez disso, aguardavam que nós, no papel de professores, opinássemos primeiro para, então, ajustarem suas falas com base naquilo que era dito. Essa dinâmica nos pareceu um reflexo evidente das consequências do nosso modelo educacional tradicional ao qual os jovens brasileiros são submetidos, em que tendemos a priorizar a absorção acrítica de conteúdo oferecido pelos professores e os tomamos como verdade

absoluta. Um processo que parece gerar insegurança nas juventudes em relação às suas próprias opiniões e observações do mundo.

Ainda sobre o evidente desconforto e distanciamento entre os jovens, consideramos em nossas anotações que isso poderia, também, ser um reflexo do período pandêmico antes enfrentado. Entendendo que, apesar de estarem reunidos com um mesmo objetivo, a maioria dos jovens presentes pareciam não demonstrar qualquer afinidade entre si. Através dessa observação, consideramos que a experiência do isolamento social pode ter impactado na forma como as juventudes se relacionam no ambiente educacional.

No Brasil, durante o período pandêmico, as aulas das escolas públicas e privadas foram suspensas e, em sua maioria, substituídas pelo ensino remoto. Diante disso, é pertinente considerarmos os possíveis reflexos do isolamento social no comportamento de crianças e adolescentes brasileiros. Pesquisas como a de Martins *et. al* (2024) indicam que o isolamento imposto pela pandemia da Covid-19 impactou significativamente a readaptação, a saúde mental e o comportamento das juventudes no ambiente escolar pós-pandemia, sendo a dificuldade de socialização e aprendizado alguns dos efeitos mais observados.

Neste fluxo, compreendemos que a juventude com a qual interagimos durante esta pesquisa poderia ser caracterizada como pós-pandêmica, ainda carregando marcas do isolamento social vivenciado nos anos anteriores. Assim, reconhecemos que esses atravessamentos possivelmente influenciaram a dinâmica da sala de aula que observamos em campo, especialmente no que diz respeito ao distanciamento e à falta de interação entre os estudantes.

É importante destacar que, além dos efeitos dos métodos de ensino tradicionais e dos impactos do distanciamento social pandêmico na juventude contemporânea, outros fatores também podem ter influenciado a dinâmica observada. Um deles é o horário noturno das aulas do cursinho, que pode contribuir para o cansaço dos estudantes e, conforme registrado em nosso diário de campo, o possível estabelecimento de competitividade entre os jovens vestibulandos.

Considerando que o acesso ao ensino superior no Brasil é excludente e desafiador, reconhecemos que, em um contexto de fortalecimento de lógicas neoliberais, a educação também é atravessada por dinâmicas competitivas (Melo, 1998). Nesse sentido, reconhecemos que o ambiente do cursinho pré-vestibular pode refletir essa disputa, impactando a forma como os estudantes interagem e se posicionam em sala de aula.

Considerando a ambientação pré-vestibular de nossa pesquisa, consideramos como o próprio Sistema de Seleção Unificada (SISU)¹³ exemplifica a lógica de competitividade que permeia a trajetória educacional da juventude brasileira. Sendo um sistema que premia aqueles que, dentro dos valores tradicionais de ensino, melhor absorveram e decoraram os conteúdos do ENEM, resultando em notas mais altas que, conseqüentemente, garantiriam seu acesso ao ensino superior.

Dessa forma, mesmo sendo um cursinho popular, reforçamos que o MedAcesso adota um modelo pedagógico tradicional, semelhante ao dos cursinhos particulares de Cuiabá. Essa escolha se deve, principalmente, ao êxito desses métodos tradicionais na preparação para o ENEM, por se tratar de uma prova que exige o domínio de diversas áreas do conhecimento e avalia a memória do vestibulando em relação a todo o conteúdo que, em teoria, ele deveria ter aprendido no ensino médio. Assim, foi evidente que, apesar de seu caráter popular, o MedAcesso não incorpora os valores da educação popular propostos por Freire (1987). Seu foco principal está na obtenção de bons resultados no SISU, ou seja, em garantir que seus estudantes alcancem notas suficientes para competir pelo ingresso nas universidades públicas nacionais.

Criticamente, é importante compreendermos que nas instituições privadas pré-vestibulares, o estudante assume o papel de cliente, sendo os resultados positivos desses jovens no ENEM uma parte essencial para o funcionamento desse negócio. Esses resultados positivos são o aval de garantia da competência dessas instituições, que através da propagação de valores neoliberais atrelados à meritocracia, fortalecem e incentivam midiaticamente a competitividade entre vestibulandos, até mesmo em seus materiais de divulgação. Não é difícil encontrarmos em nossa cidade estratégias publicitárias de cursinhos pré-vestibulares privados que destacam seus estudantes que alcançaram as maiores pontuações no exame. Essa dinâmica está amplamente presente em *banners*, folhetos, campanhas digitais e comerciais televisivos, que exibem esses jovens aprovados em universidades públicas como forma de atrair novos estudantes/clientes e retroalimentar o mercado dos cursinhos.

Esse cenário evidencia a mercantilização da educação e o fortalecimento da lógica da competitividade mercadológica dentro do sistema educacional brasileiro, como já discutido

¹³ Um programa do Governo Federal que permite o ingresso em instituições públicas de ensino superior com base na nota do ENEM. Por meio dessa plataforma, os candidatos podem se inscrever e pleitear até duas vagas em universidades públicas de todo o país. A seleção é realizada de acordo com a ordem das maiores notas, sendo a última nota aceita para determinada vaga conhecida como “nota de corte” do curso (MEC,2024).

por Mocarzel (2017) em sua análise sobre o avanço das instituições privadas de ensino superior no país.

Nesse contexto, é nítido que o acesso à universidade pública é mais viável para aqueles que possuem condições financeiras para investir nesses cursinhos, enquanto os estudantes sem esse poder aquisitivo dependem de iniciativas populares, como o MedAcesso, para tentar competir por uma vaga. Como aponta Moreira (2014), para muitos estudantes de escolas privadas, ingressar no ensino superior público e gratuito é um caminho natural e esperado, enquanto, para a maioria dos alunos das escolas públicas, a universidade pública ainda representa um sonho distante e que é preciso “batalhar” para atingi-lo.

Afinal, reconhecemos que os valores da pedagogia tradicional no ensino brasileiro, somados às condições específicas das aulas noturnas, aos possíveis impactos do isolamento social pandêmico nos hábitos relacionais dos jovens e à influência da lógica competitiva propagada pelo universo dos cursinhos pré-vestibulares, oferecem pistas para compreendermos os perfis dos estudantes que participaram da nossa pesquisa e que foram refletidos em anotações em nosso diário de campo como: “os estudantes demonstram bastante timidez em falar em voz alta, parece não existir um senso comunitário, nem de coleguismo entre a maioria deles” e “alguns estudantes parecem estar isolados na sala de aula, não se comunicando com ninguém além de nós pesquisadores” (Diário de Campo, 2023).

Mesmo com as dificuldades de estabelecimento do fluxo dialógico da nossa produção de dados, marcada principalmente pela timidez dos estudantes, foi surpreendente o interesse da maioria dos jovens nas temáticas de representação midiática e cidadania, e como nossa interação gerou contribuições pertinentes para o desenvolvimento dessa pesquisa. A seguir, abordaremos de forma mais aprofundada os dados produzidos durante a atividade de recepção midiática desenvolvida com os jovens participantes.

5.3 O que os jovens mudariam na publicidade de 2020?

"quando se é jovem eles deduzem que você não sabe de nada"
(Trecho da música *Cardigan* da artista *Taylor Swift*, citada por um estudante em sua redação)

De acordo com os relatórios de Prestação de Contas dos gastos com Publicidade de Utilidade Pública do Ministério da Educação (MEC), os principais objetivos das campanhas do ENEM são “informar os estudantes sobre as fases do exame (isenção, inscrição e aplicação das provas), enfatizando a confiabilidade da execução do exame” (MEC, 2021). Dessa forma,

anualmente são produzidas peças publicitárias para divulgar os detalhes da aplicação do Exame em cadeia nacional. Entre essas peças publicitárias produzidas, destacam-se as publicidades voltadas à promoção do início dos prazos de inscrição para o ENEM, duas das quais foram analisadas nesta pesquisa.

A primeira publicidade analisada foi um vídeo de 60 segundos, veiculado durante seis meses em cadeia nacional no ano de 2020. O material apresenta quatro jovens em seus respectivos espaços de estudo, gravados sob a perspectiva da câmera de seus celulares. Essa escolha estética emula a apropriação da mídia por jovens brasileiros, sugerindo que os próprios estudantes propagam suas percepções sobre a aplicação do ENEM durante o período pandêmico, ao mesmo tempo em que convidam outros jovens a se inscreverem. A trilha sonora, sem letra cantada, enfatiza as falas dos estudantes representados.

O vídeo é estruturado em quatro cenas principais, cada uma ambientada no quarto de um dos personagens da campanha. A primeira cena apresenta um jovem branco, magro e de cabelos lisos, sentado em um espaço de estudo bem equipado. O ambiente inclui uma mesa ampla com duas cadeiras de escritório, diversos materiais didáticos (livros e cadernos), além de um quadro de metal contendo uma tabela periódica e uma bandeira do Brasil. Também é possível notar um computador de mesa à sua esquerda e um celular preso a um tripé à sua frente, dispositivo pelo qual ele grava sua participação na publicidade (Figura 9). A cena se desenrola com o estudante seguindo o roteiro a seguir.



Figura 9: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”
Fonte: Canal do Ministério da Educação no *Youtube* (2020)

(personagem 1) E se uma geração de novos profissionais fosse perdida? Médicos, enfermeiros, engenheiros, professores... seria o melhor para o nosso país? A vida não pode parar, é preciso ir à luta, se reinventar, superar! Dias melhores virão. (Roteiro da publicidade do ENEM 2020¹⁴)

As condições do ambiente em que o jovem se encontra chamam a atenção. Ele encontra-se em um espaço de estudo moderno, limpo, organizado e silencioso - um cenário que não reflete a realidade da maioria dos brasileiros. Segundo dados do Atlas das Juventudes, a maior parte dos jovens brasileiros pertence às classes econômicas mais baixas e ainda reside com os pais, sendo parcial ou totalmente dependente financeiramente deles (Neri, 2021; Barão et al., 2021). Além disso, de acordo com o Censo 2022 (IBGE, 2023), cerca de 53% das residências brasileiras possuem pelo menos dois moradores por dormitório. Assim, compreendemos que a maioria dos jovens divide seu quarto com pelo menos mais uma pessoa, tornando improvável a existência de um espaço exclusivamente dedicado aos estudos em suas casas.

Além da questão estrutural, o silêncio e a organização presentes na cena da publicidade também não condizem com a realidade da maior parte dos estudantes brasileiros, especialmente no contexto pandêmico. Como já mencionado, durante o agravamento da crise da Covid-19, as políticas de distanciamento social se intensificaram, fazendo com que as casas permanecessem ocupadas 24 horas por dia. Crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos deixaram de frequentar seus espaços habituais de estudo, trabalho e lazer, sendo obrigados a conviver, estudar e trabalhar juntos dentro de casa. Nesse cenário, a possibilidade de um ambiente silencioso e tranquilo para estudar foi um privilégio distante para muitos.

Essa ambientação de casa moderna de alto padrão, somada a presença de elementos tecnológicos como o computador e celular, são aspectos que geram incômodo nos estudantes que participaram da nossa pesquisa e que compartilharam em seus *post-its* análises como: “**em 2020 a publicidade feita só representou os privilegiados**. Eu que não tinha mesa para estudar, não possuía notebook, nem internet de qualidade, ignorei essa propaganda” e “a publicidade deveria mostrar que **a pandemia afetou a condição financeira de muitas famílias, dificultando os estudos**” (Jovens participantes, 2024).

¹⁴ Disponível em: [Enem 2020 | Inscrições](#). Acesso em 08 de agosto de 2023.

Conforme a PNAD Contínua (2020)¹⁵, aproximadamente 14 milhões de brasileiros estavam desocupados em função do novo contexto social gerado pelo coronavírus. Complementarmente, o informe “Impactos econômicos da pandemia no Brasil: renda, trabalho e desigualdades”¹⁶ do Observatório dos direitos humanos apontou que

A falta de acesso a emprego e renda atingiu principalmente uma parcela da população: homens e mulheres negras e pessoas que trabalham no setor informal. Os motivos para a sobrerrepresentação desses grupos estão ligados a questões históricas do país, como a desigualdade de acesso ao sistema educacional e as discriminações raciais, que fazem com que os negros estejam mais expostos à informalidade e a condições mais precárias de trabalho (p. 07).

No mesmo sentido, os estudantes chamam atenção para a insegurança financeira gerada pela pandemia da Covid-19 em 2020, período em que, em meio ao caos sanitário, diversos empreendimentos fecharam suas portas e muitas pessoas perderam suas fontes de renda. Com a instabilidade econômica, famílias precisaram se adaptar ao isolamento domiciliar ao mesmo tempo em que enfrentavam a necessidade de adquirir aparelhos de conectividade, como computadores, internet, celulares e *tablets*, para viabilizar a participação de estudantes e trabalhadores em atividades remotas.

Como apontado pelos próprios estudantes: “Em 2020, **estudei de forma online, na plataforma *WhatsApp***. Foi cansativo, mas superei essa fase”. O que nos revela a condição desafiante enfrentada pelas juventudes que precisaram estudar através de um aplicativo de mensagens do celular. A apropriação de aplicativos de mensagem foi estratégia utilizada por muitos educadores das instituições públicas de ensino brasileiras frente ao contexto de distanciamento social enfrentado e pelo acesso desigual dos estudantes as TIC’s, sendo o uso do celular e o aplicativo *Whatsapp* a forma encontrada para mitigar os dados do afastamento estudantil das salas de aula naquele período, como já constatado por Silva e Moura (2022).

Em análise, outro estudante complementou que

para a publicidade de 2020 seria interessante que fosse melhor ilustrada a realidade dos estudantes, que **além de sofrerem com a pandemia, foram lesados em seu**

¹⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 14,2% e taxa de subutilização é de 29,0% no trimestre encerrado em janeiro de 2021. Agência de Notícias IBGE, 31 mar. 2021. Disponível em: [PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 14,2% e taxa de subutilização é de 29,0% no trimestre encerrado em janeiro de 2021 | Agência de Notícias](#) . Acesso em: 27 fev. 2025.

¹⁶ OBSERVATÓRIO DIREITOS HUMANOS, CRISE E COVID-19. Impactos econômicos da pandemia no Brasil: renda, trabalho e desigualdades. Brasília: Observatório Direitos Humanos, Crise e Covid-19, 2021. Disponível em: [Impactos econômicos da pandemia no Brasil: renda, trabalho e desigualdades](#) . Acesso em: 27 fev. 2025.

aprendizado, já que nem todas tiveram acesso à internet e a aulas online (Jovem participante, 2024).

Dessa forma, reconhecemos que, mesmo com as estratégias de mitigação da evasão escolar utilizada pelas escolas públicas brasileiras, principalmente através da apropriação de aplicativos de mensagem para ministrar aula (Silva; Moreira, 2022), o acesso aos estudos de forma remota não acolheu a todos, sendo um período desafiador e marcado por grandes desigualdades de acesso à educação e a informação.

Conforme registrado em nosso diário de campo (2024), uma das estudantes participantes da pesquisa relatou verbalmente que sua escola foi fechada durante a pandemia e, por estar no meio do período letivo, ficou vários meses sem contato com professores ou qualquer tipo de material de estudo.

Ao investigarmos mais a fundo essa situação, encontramos diversas reportagens de veículos midiáticos mato-grossenses que destacaram o fechamento de 15 escolas no estado no início da pandemia da Covid-19. Segundo a Secretaria de Estado de Educação do Mato Grosso (SEDUC-MT), os principais motivos para esses fechamentos foram a precariedade da infraestrutura das escolas e o número reduzido de estudantes atendidos (G1, 2020¹⁷). As matérias indicam que os alunos dessas unidades seriam realocados para outras escolas públicas do estado. No entanto, de acordo com o relato da estudante participante da pesquisa, no seu caso específico, ela permaneceu quase um ano sem qualquer contato com professores, o que gerou nela um sentimento de abandono por parte do governo (Diário de Campo, 2024).

Em contraste com as contribuições dos estudantes discutidas anteriormente, a publicidade segue seu roteiro com a fala de uma jovem branca, magra e de cabelos lisos. Na cena, seu celular parece estar apoiado sobre a mesa, onde também estão dispostos um *notebook*, um caderno, canetas e um par de óculos de grau. Ao fundo, é possível observar alguns livros, uma caneca com a estampa do Brasil sendo utilizada como porta-canetas e uma pintura encostada na parede (Figura 10). A jovem então inicia sua participação na campanha, seguindo o roteiro a seguir.

¹⁷ SEDUC divulga lista de 15 escolas que serão fechadas em MT. G1 Mato Grosso, 4 dez. 2020. Disponível em: [Seduc divulga lista de 15 escolas que serão fechadas em MT | Mato Grosso | G1](#). Acesso em: 26 fev. 2025.

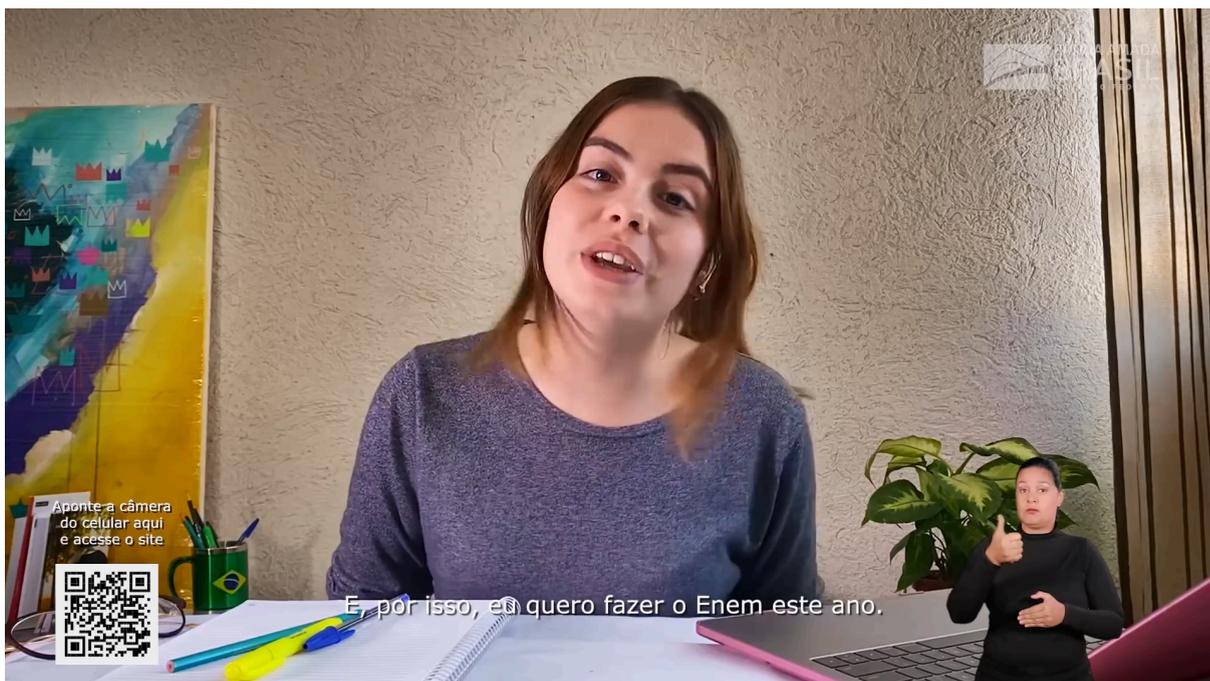


Figura 10: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”
 Fonte: Canal do Ministério da Educação no *Youtube* (2020)

(personagem 2) é por isso que eu quero fazer o ENEM esse ano. Para entrar em uma universidade. ESTUDE! de qualquer lugar, por diferentes formas: pelos livros, internet, com a ajuda à distância dos professores (Roteiro da publicidade do ENEM 2020).

A partir das contribuições dos estudantes participantes, compreendemos que o acesso facilitado aos estudos durante o período pandêmico, conforme representado na publicidade, não se concretizou inteiramente na realidade. Durante uma conversa particular com os pesquisadores realizada durante a atividade, uma estudante relatou que, na época da pandemia, estava concluindo o ensino fundamental e ingressando no ensino médio. Ela destacou que conseguiu se aproximar de alguns professores durante as aulas remotas, o que a ajudou a superar algumas dificuldades de aprendizado. No entanto, mencionou que uma amiga próxima, que estudava na mesma turma, ainda enfrenta dificuldades para compreender conteúdos essenciais que deveriam tê-la preparado para o ensino médio e que essa lacuna no aprendizado tem impactado significativamente sua preparação para o ENEM, especialmente nas disciplinas da área de exatas (Diário de Campo, 2024).

O retrato facilitado do estudo durante a pandemia é elemento marcante da publicidade de 2020 e gerou bastante incômodo nos jovens coprodutores da pesquisa. Em contribuição, um jovem criticou:

Na publicidade de 2020 parece muito que a pessoa que fez **não conhecia a realidade do jovem brasileiro em relação à pandemia**, eles oferecem a dica de "estude, de qualquer lugar, de qualquer forma", o que não é a realidade da maioria dos jovens. Pela falta de aulas no início da pandemia e depois pelas aulas *online*, os alunos não sabiam como lidar com tudo isso, então **empurrar a narrativa de "apenas estude" foi burra e limitadora** (Jovem participante, 2024).

Ao classificar a representação da juventude na publicidade como "burra e limitadora", o estudante nos remete à prática da estereotipação, conforme destacada por Stuart Hall (2016). Para o autor, a estereotipagem é um processo essencializador, reducionista e naturalizador, que, no plano simbólico, simplifica e limita a complexidade dos indivíduos a poucas características fixas. Nesse sentido, a representação entusiasta dos estudos durante o período pandêmico na publicidade analisada revela uma desconexão entre a narrativa construída e a realidade vivenciada pelos estudantes na época.

Hall (2016) também argumenta que a estereotipação expõe as relações de poder presentes na sociedade, uma vez que, no campo das representações midiáticas, aqueles que decidem como e sob quais condições certos grupos serão representados são, em geral, indivíduos em posições privilegiadas dentro dos espaços de produção de mídia. No caso da publicidade do ENEM em questão, é evidente que a representação da juventude estudantil brasileira foi formulada a partir da perspectiva dos adultos responsáveis pela produção, influenciados pelo posicionamento político do governo federal à época.

Como discutido no tópico anterior, esse governo negava o reconhecimento das dificuldades enfrentadas pelas juventudes durante o período pandêmico e, em suas comunicações oficiais, reforçava a manutenção do calendário do exame, atribuindo à participação dos jovens a uma perspectiva centrada no esforço individual. Assim, o Governo Federal desconsiderava as necessidades emergentes das juventudes diante do novo contexto de ensino remoto, descentralizado e limitado imposto pela pandemia da Covid-19, resultando na construção de uma representação juvenil completamente alheia ao cenário pandêmico e focada exclusivamente no seu desenvolvimento e progresso individual acadêmico.

Essa abordagem contraria as constatações de Reguillo (2013) sobre a necessidade de reconhecer as juventudes como atores socialmente situados, atravessados pelas mesmas problemáticas e transformações culturais que impactam os adultos. Ou seja, precisamos reconhecer que os jovens não estavam isolados e protegidos dos desafios impostos pela pandemia, mas sim sendo profundamente afetados por eles.

A aparente ausência da participação juvenil, bem como a falta de consulta às vivências dos jovens durante a pandemia no desenvolvimento dessa publicidade e na tomada de decisão

sobre a aplicação do ENEM naquele contexto, também emergiu na leitura crítica de outro estudante. Ele destacou que “a publicidade deveria incentivar os alunos a também poderem **ser acolhidos e decidirem sobre a prova**” (Jovem participante, 2024). Esse comentário nos leva a refletir sobre a escassez de espaços para a participação ativa das juventudes na gestão pública, um elemento fundamental da prática cidadã que ainda é frequentemente negligenciado.

Essa problemática tornou-se ainda mais evidente com a reivindicação em torno da campanha #AdiaENEM, diretamente relacionada à publicidade analisada. Na ocasião, diversos movimentos e entidades estudantis, como a UBES e a UNE, organizaram-se para mobilizar jovens na internet em protesto contra a realização das provas durante o período pandêmico e questionar o reforço do discurso meritocrático neoliberal na forma como as juventudes estudantis foram representadas naquele contexto, em que jovens estariam preocupados apenas com o seu desenvolvimento acadêmico e profissional durante a pandemia (Junior; Ferreira; Baracuh, 2020).

Esse movimento nos auxilia a observar como, mesmo sem ocupar os espaços de produção de suas representações midiáticas, as juventudes frequentemente encontram nesses mesmos ambientes um território para embates e contestação. Através da apropriação crítica e cidadã das mídias, jovens partem do princípio da autorepresentação, inserindo suas próprias narrativas e questionando representações limitadas e estereotipadas de suas experiências históricas e sociais.

Na cena seguinte da publicidade analisada, observamos um jovem negro, magro, de cabelos crespos e óculos de grau. Assim como nas cenas anteriores, seu celular parece estar apoiado sobre a mesa, onde estão dispostos apenas um caderno, canetas, borrachas e um porta-lápis. Ao fundo, é possível identificar uma cama, uma estante com livros e apostilas organizadas, além de uma cômoda contendo alguns objetos - entre eles, assim como nas outras cenas, uma bandeira do Brasil (Figura 11). Nesse trecho da campanha, o estudante informa sobre as datas de inscrição e menciona a possibilidade de realização do ENEM em formato digital, conforme o roteiro apresentado a seguir.



Figura 11: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”
 Fonte: Canal do Ministério da Educação no *Youtube* (2020)

(personagem 3) Faça já sua inscrição para o ENEM. De 11 a 22 de maio pelo site enem.inep.gov.br. Além da prova em papel, esse ano ainda teremos o ENEM digital, feito pelo computador, em locais indicados pelo MEC (Roteiro da publicidade do ENEM 2020).

Nesse trecho mais informativo da publicidade, observamos a presença do único personagem negro da campanha. O jovem aparenta estar entusiasmado com as datas anunciadas e com a possibilidade de realizar o ENEM por meio digital, utilizando um dos locais disponibilizados pelo MEC. Considerando que aproximadamente 61% da juventude brasileira é composta por jovens negros (Barão et al., 2021), fica evidenciado que essa parcela da população está sub-representada na campanha, figurando como minoria diante de três personagens brancos.

Para Carrera e Torquato (2020), o mercado publicitário opera como um espaço de poder que reforça a concepção da branquitude como neutralidade. Essa lógica se evidencia, por exemplo, na recorrente escolha de incluir pessoas não brancas em menor número em relação às pessoas brancas presentes em campanhas de diversos setores do mercado, atribuindo um valor de neutralidade e normalidade à presença da branquitude e de deslocamento e não pertencimento aos corpos negros nos mesmos contextos.

Esse apontamento nos remete às reflexões dos jovens participantes da pesquisa sobre a falta de diversidade na publicidade, como expresso no *post-it*: "Eu mudaria na publicidade de

2020 a questão de ter mais representatividade de diversidades” (Jovem participante, 2024). Esse comentário pode ser interpretado como um apelo não apenas pela inclusão de uma maior variedade de realidades juvenis brasileiras na campanha, mas também por uma representação mais diversa em termos de corpos, identidades e personalidades juvenis.

A predominância de uma juventude branca, magra, apática em relação aos impactos negativos do período pandêmico e pertencente a classe econômica A e B na publicidade analisada reflete os interesses sociais do governo da época, que, demonstrou buscar direcionar o ENEM para um perfil específico de estudante, aquele que, em meio ao contexto pandêmico, tiveram apoio social e financeiro para conseguirem manter uma rotina de estudos. Essa observação é reforçada pela própria declaração do então Ministro da Educação, Abraham Weintraub em 2020, onde afirmou que o exame "não é feito para atender injustiças sociais e, sim, para selecionar os melhores candidatos"¹⁸.

A função do ENEM durante a pandemia também foi questionada por alguns estudantes. Ao ser indagado sobre o que mudaria na publicidade de 2020, um dos participantes pontuou:

[...] mudaria a valorização do ENEM sobre o estudo e trocaria por mostrar a realidade dos jovens brasileiros de classe baixa, até mesmo alta, porque **sem apoio familiar e financeiro não há como atingir/alcançar todo esse potencial de estudo** (demonstrado na publicidade). Essas propagandas deveriam mostrar como as famílias e sociedade podem influenciá-los nos estudos demonstrando apoio. **E como o governo poderia dar o suporte devido e acompanhamento ao jovem** (Jovem Participante, 2024).

Nesse ponto, reconhecemos como os jovens se percebem como sujeitos agentes de mudança, capazes de ingressar no ensino superior, mas também conscientes de que suas vivências são diretamente atravessadas por suas condições financeiras e familiares. Observamos ainda que, mesmo após ultrapassarem o escopo de proteção oferecido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, os jovens continuam carecendo de políticas públicas específicas voltadas para os desafios de sua inserção social após os 18 anos. Essa fase, marcada por vulnerabilidades, é frequentemente negligenciada pelo Estado, que tende a reduzir a juventude a uma simples passagem da infância para a idade adulta, onde o jovem só deve ser ensinado a não se envolver com o crime, estudar e trabalhar. Uma representação juvenil simplificada, mas que é utilizada como base para a formulação de muitas das políticas públicas feitas para os jovens desde os anos 1990, conforme já apontado por Abramo (2005).

¹⁸ WEINTRAUB sobre Enem: ‘não é feito para atender injustiças sociais’. Estado de Minas, 15 maio 2020. Disponível em: [Weintraub sobre Enem: 'Não é para atender injustiças sociais. é para selecionar os melhores' - Política - Estado de Minas](#). Acesso em: 26 fev. 2025.

Esse olhar limitador do Estado sobre as vivências das realidades juvenis resulta em publicidades de utilidade pública contendo representações juvenis rasas e estereotipadas, como as apontadas por muitos dos estudantes participantes sobre a publicidade de 2020.

No último cenário da campanha de 2020, vemos uma jovem branca, de cabelos lisos, gravando sua participação na publicidade com o celular apoiado em um tripé à sua frente. Sobre sua mesa, estão dispostos um caderno, canetas, álcool em gel, um calendário, uma caneca com mais canetas, uma calculadora e um pequeno boneco de madeira. Ao fundo, é possível observar um armário com uma televisão LED e alguns itens de decoração, entre eles, uma bandeira do Brasil (Figura 12). Nesse trecho da campanha, a personagem reforça o período de aplicação da prova e incentiva os estudantes a se dedicarem aos estudos. Ao final, um narrador sinaliza a autoria da publicidade e apresenta o *slogan* do governo da época, conforme o roteiro descrito a seguir.



Figura 12: Frame da publicidade “Inscrições ENEM 2020”
 Fonte: Canal do Ministério da Educação no *Youtube* (2020)

(personagem 4) As provas serão no final do ano, até lá, estude! Seu futuro já está aí.
(narrador) Ministério da educação, Governo Federal, Pátria Amada Brasil. (Roteiro da publicidade do ENEM 2020)

Enquanto a publicidade se encerra em um tom positivo e esperançoso, os estudantes questionam a tranquilidade e a paz representadas pelos jovens da campanha. Para eles, a publicidade deveria “falar mais acerca dos **desafios enfrentados pelos jovens estudantes** dentro da realidade pandêmica vivida na época e também sobre o **cenário emocional dos estudantes**” (Jovem participante, 2024).

Os desafios das juventudes durante a pandemia emergiram como um ponto recorrente nas reflexões dos participantes da pesquisa. Em uma das contribuições feitas durante nossas conversas em sala de aula, uma estudante compartilhou que, em 2020, precisou cuidar praticamente sozinha do pai, que tinha câncer, já que, naquele mesmo período, sua mãe havia acabado de sair de casa. Diante dessa situação, ela não conseguia se dedicar integralmente aos estudos, pois “era de um lado a tela do computador e do outro lado o pai doente”. Por conta disso, optou por estudar pelas apostilas disponibilizadas pela escola, considerando essa abordagem mais eficiente para o seu aprendizado do que o ensino a distância feito por vídeo aulas síncronas com seus professores (Diário de Campo, 2024).

Relatos como esse nos auxiliam a perceber com mais clareza a realidade que muitos estudantes enfrentavam na época de veiculação da publicidade de utilidade pública do ENEM 2020. O descolamento e negação da realidade sobre o caos sanitário instaurado na época é bastante nítido, tornando compreensível o descontentamento da maioria dos estudantes com suas representações positivas, esperançosas e ignorantes presentes no material analisado. Em contribuição, um estudante pontuou que a publicidade de 2020

poderia ter sido mais acolhedora com aqueles que estavam em situação vulnerável do que incentivadora, pois muitos estavam "**no fundo do poço**" enfrentando o processo de luto e não conseguiam imaginar oportunidades para sair daquela situação (Jovem Participante, 2024).

Uma representação completamente contrária a aquela observada na publicidade, em que a juventude é atrelada a valores de tranquilidade e esperança frente ao cenário do Covid-19. Essa juventude completamente disposta a enfrentar qualquer adversidade para conseguir fazer o ENEM e concorrer a uma vaga nas Instituições de Ensino Superior do país não condiz com a experiência de inúmeros estudantes que, naquele período, estavam emocionalmente abalados pelas perdas causadas pelo vírus. Ressaltamos que, apenas em 2020, cerca de 230 mil brasileiros perderam suas vidas para a Covid-19¹⁹, não sendo possível mensurarmos a quantidade de jovens estudantes diretamente afetados por esses óbitos.

¹⁹ Fiocruz - MonitoraCovid-19. Fiocruz - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT). Disponível em: <https://shiny.icict.fiocruz.br/appcorona/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

Para agravar o cenário, em um momento de incerteza e aumento constante nos índices de infectados e mortos pela Covid-19, o Governo Federal veiculava uma publicidade de utilidade pública em rede nacional reforçando a necessidade de reunirem os jovens brasileiros em salas de aula para poderem competir por uma vaga no ensino superior e, dessa forma, permitir que o Brasil “não parasse” conforme reforçado pelo próprio roteiro da campanha. Essa questão também foi levantada por um estudante que pontuou que ele

mostraria mais as **dificuldades** dos jovens vestibulandos e o **desespero** de quem ficou meses sem uma aula. Fora que enquanto isso muitos poderiam estar com Covid-19, como faria nesse caso? **Não existe um atestado para o ENEM** (Jovem Participante, 2024).

Uma crítica direta ao posicionamento do Governo Federal da época, que, em meio ao contexto de pandemia, se recusava a reconhecer que a maioria das juventudes brasileiras não estava alheia à proliferação do vírus e às suas consequências diretas na saúde, na educação e no emprego. Representar esses jovens por meio de imagens carregadas de símbolos de esperança e negação da realidade enfrentada significava, na prática, retratar apenas uma parcela das juventudes - aquelas que, por privilégios financeiros e sociais, conseguiram mitigar os impactos da pandemia em suas vidas e, de fato, tinham como principal preocupação naquele ano apenas a realização do ENEM e o ingresso no ensino superior.

Nesse ponto, é importante reconhecermos que, ainda que a publicidade em questão não tenha dialogado com a realidade da maioria dos estudantes, a ponto de gerar críticas e mobilizações sociais, ela ainda encontrou ressonância entre alguns jovens. Como já apontamos, as juventudes brasileiras são diversas e atravessadas por diferentes condições socioeconômicas. Assim, se por um lado existe uma maioria de jovens menos privilegiados, cujas dificuldades foram amplificadas pela pandemia, por outro, há aqueles que, devido à sua posição social favorecida, vivenciaram esse período com menos impactos e, conseqüentemente, puderam se identificar com a mensagem transmitida pela publicidade de 2020.

Em nossa pesquisa, por estarmos em um ambiente com estudantes e ex-estudantes de escolas públicas, reconhecemos que era esperada a pertinência de leituras de oposição e negociação em relação à publicidade analisada devido ao contexto social dos participantes do projeto MedAcesso. Entretanto, dentre as contribuições, tivemos também uma leitura dominante em relação à representação juvenil presente na publicidade e sua mensagem propagada no período pandêmico, sendo ela:

Não mudaria nada, era um momento de **profundo medo, angústia e impotência**, e a publicidade apresentada cumpriu muito bem com seu papel: **informar e trazer uma mensagem de fé e esperança**. Além disso, é notável o fato de que ela teve **baixo custo de produção**, dado a simplicidade do mesmo **valorizando os recursos públicos pagos pelos nossos sofridos e abrasivos impostos**. (Jovem Participante, 2024)

Essa contribuição foi feita por um jovem de 26 anos que participou da produção de dados e foi o único a assinar seu post-it com o próprio nome. Para ele, a publicidade de 2020 cumpria seus objetivos enquanto Publicidade de Utilidade Pública, pois informava os estudantes sobre as inscrições do ENEM, transmitindo uma mensagem esperançosa diante do contexto pandêmico e utilizando poucos recursos financeiros federais.

No entanto, é necessário destacarmos que a publicidade de 2020 contém diversos elementos alinhados aos discursos ideológicos propagados pela gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro, especialmente no que diz respeito ao posicionamento governamental, que considerava os impactos econômicos mais relevantes do que os efeitos da pandemia na saúde e no bem-estar da população, algo já amplamente analisado por outros pesquisadores, como Pozzer e Neuhold (2021).

A presença desses elementos na publicidade analisada pode ser observada em trechos como “E se uma geração de profissionais fosse perdida?” (Roteiro da publicidade, 2020). No contexto da publicidade, essa frase está relacionada à possível ausência de jovens ingressando na universidade devido à pandemia, e não às vidas juvenis que estavam em risco com a disseminação da Covid-19 naquele período. A peça publicitária evidencia a preocupação do governo com a formação de profissionais para alimentar a economia brasileira, mencionando, inclusive, algumas profissões estratégicas, como “médicos, enfermeiros, engenheiros e professores” (Roteiro da publicidade, 2020).

É importante observarmos que mesmo se qualificando enquanto uma Publicidade de Utilidade Pública, a publicidade em questão utiliza a representação juvenil para reforçar discursos governamentais. Na campanha analisada, os jovens são retratados como porta-vozes do posicionamento político-ideológico do governo federal diante da pandemia, transmitindo uma imagem esperançosa e patriótica. Além disso, a juventude representada na publicidade se mostra satisfeita com a gestão federal frente à crise sanitária e econômica, sendo caracterizada como capaz de “se reinventar e superar” (Roteiro da publicidade, 2020) qualquer dificuldade. No entanto, essa narrativa ignora as barreiras concretas enfrentadas pelos estudantes no período e acaba por reforçar a ausência de um apoio efetivo para aqueles que mais precisavam.

enquanto símbolo de patriotismo e de esperança, o que não conversou com a experiência da maioria dos participantes durante o período pandêmico. Questões atreladas à saúde mental e dificuldades nos estudos emergiram em muitas das contribuições, prosperando em muitas contribuições a presença do sentimento de frustração entre a maioria dos jovens por não se reconhecerem na juventude representada no material analisado.

A seguir, abordaremos as leituras e análises dos estudantes quanto à publicidade de 2023.

5.4 O que os jovens mudariam na publicidade de 2023?

"(...) a juventude é uma banda numa propaganda de refrigerantes"
(Trecho da música "Terra de Gigantes" da banda Engenheiros do Hawaii,
citada por uma estudante em sua redação)

Em 2023, após as eleições federais brasileiras de 2022, Luiz Inácio Lula da Silva assumiu a presidência do Brasil em um contexto de intensa tensão política entre grupos da esquerda progressista e da direita conservadora, conforme já apontado por Furlani (2024). Sua campanha no período eleitoral se fortaleceu na crítica aos erros e problemas agravados durante a gestão de Jair Bolsonaro, especialmente nas áreas de saúde, educação e emprego, inflamadas pelo período pandêmico, fato presente em diversos de seus discursos eleitorais desde sua pré-candidatura à presidência em 2022²¹. Assim, Lula em 2022 propôs uma plataforma política voltada para a reconstrução do país, tanto no que se refere aos desafios herdados da pandemia quanto às consequências do governo anterior, sendo as eleições de 2022 amplamente interpretadas como um embate entre democracia e o autoritarismo, tendo o seu resultado evidenciado a desaprovação da maioria dos brasileiros à gestão de Bolsonaro, sobretudo em relação à condução da crise sanitária da Covid-19 (Sena; Miguel; Filgueiras, 2023).

Entretanto, é importante destacar que, apesar da vitória de Lula, a diferença numérica no segundo turno das eleições de 2022 foi mínima, de apenas 1,8 ponto percentual, o que fortaleceu a tensão política entre grupos conservadores da direita e grupos progressistas da esquerda brasileira. Para Interian e Rubens (2023), essa tensão política foi marcada e

²¹ CNN BRASIL. Lula discursa no lançamento de pré-candidatura ao Planalto; assista íntegra | CNN SÁBADO. YouTube, 7 maio 2022. Disponível em: [Lula discursa no lançamento de pré-candidatura ao Planalto: assista íntegra | CNN SÁBADO](#). Acesso em: 24 mar. 2025.

reforçada pela alta taxa de organização e coordenação de grupos de extrema direita através das redes sociais digitais que culminaram em fatídicos episódios de violência no Brasil.

Um dos episódios mais emblemáticos desse cenário ocorreu em 8 de janeiro de 2023, quando apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro e atrelados ao alinhamento eleitoral bolsonarista invadiram as sedes dos Três Poderes, em Brasília. O ataque ao Congresso Nacional, ao Supremo Tribunal Federal e ao Palácio do Planalto resultou na destruição e no furto de obras de arte, vidros, computadores, móveis, documentos e outros objetos (Observatório Brasileiro de Comunicação e Crise – UFSM, 2023²²). Esse episódio, marcado pela depredação e pela tentativa de subversão da ordem democrática, ocorreu poucos dias após a posse de Lula, sendo uma tentativa direta de contestação ao sistema eleitoral e reversão do resultado das urnas.

Nesse contexto, com a posse de Lula, o novo governo enfrentou o desafio de governar um país ainda profundamente impactado pela pandemia de Covid-19 e marcado por essa intensa tensão política entre grupos antidemocráticos de extrema-direita e grupos democráticos da esquerda. Nesse contexto, surgiu o *slogan* “União e Reconstrução”, que sinaliza os objetivos da gestão de tentar apaziguar o cenário de violência política e promover a reconstrução do país no período pós-pandemia. Esse *slogan* dialogava com as propostas amplamente enfatizadas por Lula ao longo de sua campanha eleitoral em 2022, ao reafirmar em seus discursos o compromisso com a recuperação social, econômica e institucional do Brasil.

O compromisso do governo Lula com a união e a reconstrução do país também se refletiu em suas comunicações oficiais e campanhas de utilidade pública no primeiro ano do seu governo. Entre elas, destaca-se a publicidade do ENEM 2023²³, a primeira campanha produzida sobre o exame sob sua gestão pós-pandemia. Além de incentivar a participação no exame, essa campanha incorporou valores centrais da plataforma de Lula, como inclusão e diversidade.

O vídeo divulgando a abertura das inscrições para o ENEM foi a segunda peça publicitária utilizada como suporte pedagógico nesta pesquisa. Nesse anúncio, apresenta-se uma série de imagens de jovens estudando em diferentes contextos, acompanhadas por um roteiro que alterna entre momentos de narração direta e de **música de fundo**.

²² UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Ataque à democracia brasileira: a invasão aos três poderes em 8 de janeiro de 2023. Observatório Brasileiro de Comunicação e Crise. Disponível em: [Ataque à Democracia brasileira: a invasão aos Três Poderes em 8 de janeiro de 2023](#). Acesso em: 4 mar. 2025.

²³ Disponível em: [Enem 2023 | Inscrições](#). Acesso em: 08 de Agosto de 2023.

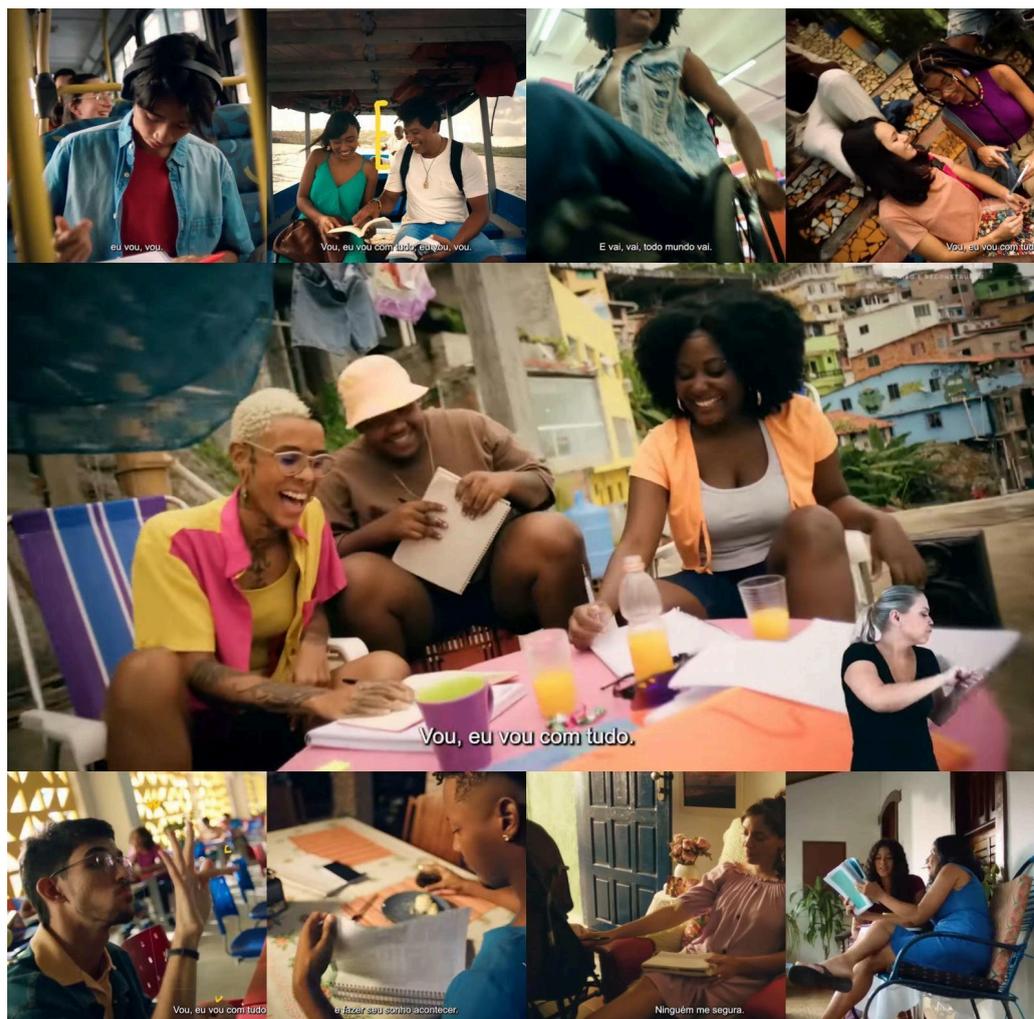


Figura 14: Frames da publicidade “Inscrições ENEM 2023”
 Fonte: Canal do Ministério da Educação no *Youtube* (2023)

O ENEM está chegando, é o caminho para você ingressar no ensino superior e fazer o seu sonho acontecer. - **agora eu quero ver o sonho acontecer, tá em minhas mãos agora, é fazer acontecer, ninguém me segura, agora eu vou com tudo eu vou, eu vou, eu vou fazer o ENEM eu vou, eu vou, com tudo eu vou, eu vou fazer o ENEM, eu vou com tudo, eu vou** - faça sua inscrição em enem.inep.gov.br/participante e vá com tudo - **vai, vai, todo mundo vai, no passinho, coladinho, vai, vai, todo mundo vai** - Ministério da Educação, Brasil, União e Reconstrução, governo federal. (Roteiro da publicidade do ENEM 2023)

Como podemos observar na Figura 14, a publicidade do ENEM 2023 se destaca pelo dinamismo, alternando rapidamente entre diferentes cenários e representações de jovens em distintos contextos de vida e estudo. A campanha é embalada por uma trilha sonora animada no ritmo do Piseiro, um gênero musical derivado do Forró, que estava em alta no período de veiculação. Com um minuto de duração, o vídeo apresenta sucessivas mudanças de cenário

em poucos segundos, introduzindo constantemente novos personagens e ampliando a diversidade de representações juvenis.

Na Figura 14, é possível identificar algumas dessas representações, que evidenciam a pluralidade de perfis presentes na campanha. Os protagonistas incluem jovens de diferentes etnias e raças, todos demonstrando entusiasmo enquanto se preparam para o ENEM 2023 em suas rotinas diárias. Entre as cenas retratadas, destaca-se um jovem estudando dentro de um ônibus em movimento, sorrindo enquanto lê um caderno e ouve música com fones de ouvido; um casal navegando em um pequeno barco, revisando um livro e conversando sobre o conteúdo; uma jovem cadeirante estudando em uma biblioteca, sorridente; um jovem que se comunica em Libras com um colega; uma jovem que concilia os estudos com o cuidado materno, balançando um carrinho de bebê ao lado; outra jovem que revisa uma apostila com o apoio de sua mãe, ambas sorrindo; além de diversos jovens estudando juntos em diferentes espaços, como casas de aparência popular, uma laje em uma comunidade, uma escadaria e o pátio e sala de aula de uma escola.

Dessa forma, desde o início, já é possível perceber uma representação numericamente mais diversa da juventude brasileira, incluindo pessoas negras, brancas, amarelas, indígenas e portadoras de deficiência. Essa abordagem contrasta com a publicidade de 2020, que apresentava uma composição numérica juvenil e de cenários mais limitados, tanto em relação à quantidade de jovens como de perfis diversos. Em determinados momentos da campanha, *close-ups* de diferentes jovens são utilizados como transições entre as cenas, reforçando a intenção de destacar a diversidade étnica e racial presente na narrativa publicitária. Esse aspecto pode ser observado com mais detalhes na Figura 15 abaixo.

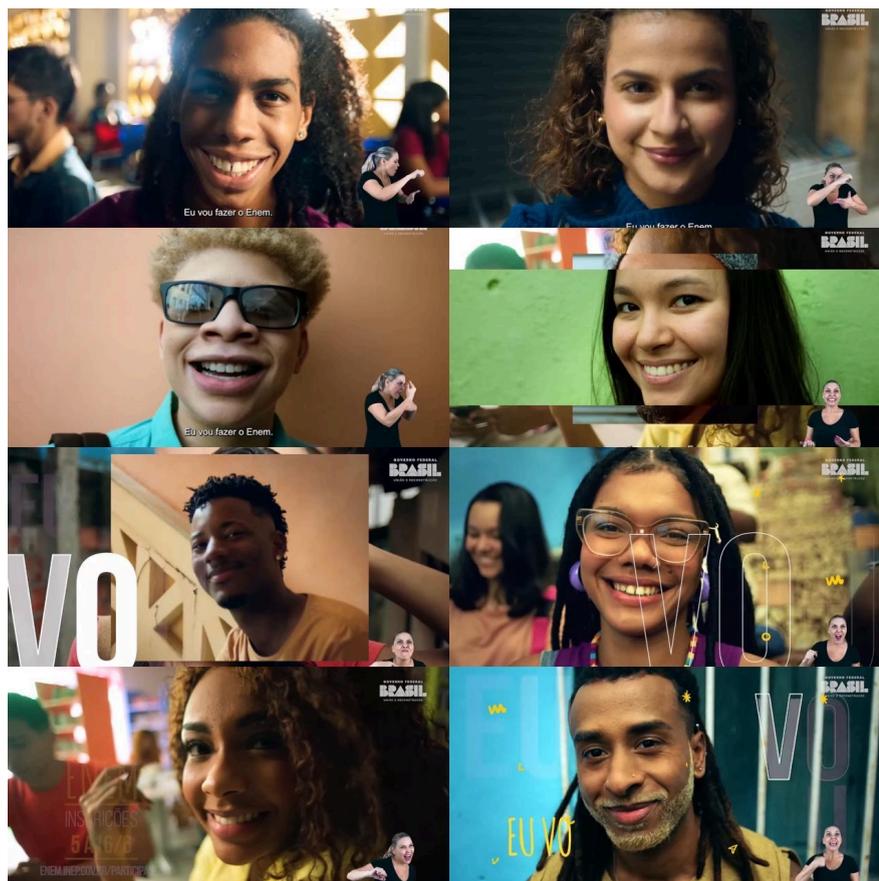


Figura 15: Jovens da publicidade “Inscrições ENEM 2023”
 Fonte: Canal do Ministério da Educação no Youtube (2023)

O foco da campanha em representar corpos e aparências juvenis diversas conversa diretamente com o posicionamento da gestão do governo federal de Luiz Inácio Lula da Silva, que ao longo de sua campanha e em seu próprio discurso de posse firmou o compromisso de

combater dia e noite todas as formas de desigualdade do nosso país. Desigualdade de renda, desigualdade de gênero e de raça, desigualdade no mercado de trabalho, na representação política, nas carreiras de Estado, desigualdade no acesso a saúde, a educação e demais serviços públicos (Discurso de Posse Lula, 2023²⁴).

Sendo a inclusão social e midiática de diferentes realidades juvenis uma forma encontrada para publicizar os valores e interesses da gestão federal, que parece reconhecer a mídia como uma instituição que (re)produz representações sociais, possuindo o poder de privilegiar alguéns (aqueles a quem é permitida a fala, a aprovação da sua existência social) e gerar ninguéns (aqueles a quem é negado o direito à visibilidade e à participação na mídia), conforme já apontado por Wottrich (2013).

²⁴ CNN Brasil. Assista à íntegra ao discurso de posse de Lula. YouTube, 1 jan. 2023. Disponível em: [Assista à íntegra ao discurso de posse de Lula | CNN NA POSSE](#) . Acesso em: 5 mar. 2025.

O compromisso governamental com a inclusão midiática e social, voltado para o enfrentamento das desigualdades, também parece se inserir na campanha de resposta à gestão do governo anterior. Marcado por um viés conservador neoliberal e centrado exclusivamente no desenvolvimento econômico, o governo Bolsonaro negligenciou a diversidade brasileira em suas comunicações oficiais e atos administrativos. Um exemplo significativo dessa postura ocorreu em 2019, durante a transição do governo Michel Temer para o governo Bolsonaro, quando a Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (SECADI) foi extinta do Ministério da Educação. Criada em 2004, durante a primeira gestão de Lula, a secretaria surgiu a partir da pressão de movimentos sociais por políticas públicas étnico-raciais mais adequadas à realidade educacional brasileira. No governo Bolsonaro, a SECADI foi substituída pela Secretaria de Alfabetização e pela Secretaria de Modalidades Especializadas da Educação, resultando em uma reconfiguração que, segundo Jakimiu (2021), simbolizou um desmonte institucional que invisibilizou e naturalizou as diferenças, comprometendo o direito à educação para e com a diversidade.

Com a reestruturação do Ministério da Educação em 2023, durante a transição do governo Bolsonaro para o governo Lula, a SECADI foi retomada, reforçando o compromisso da nova gestão com as pautas defendidas pelos movimentos sociais pró-inclusão e pelo acesso equitativo à educação no Brasil.

A percepção de que a campanha publicitária também funcionava como um posicionamento ou resposta à gestão anterior surgiu na análise de um dos jovens participantes da pesquisa. Ele reconheceu e considerou positiva a representação mais diversa das juventudes na peça publicitária. No entanto, assim como ocorreu na publicidade de 2020, o jovem apontou que a campanha ainda se distanciava da realidade juvenil, revelando uma desconexão entre a narrativa construída e as experiências concretas dos jovens.

Para a publicidade de 2023 apesar de ter maior representação com diferentes classes sociais e etnias, etc. a mensagem não alcança os jovens, por ser **uma imagem ilusória de como a vida do estudante é**. A mudança seria maior ao mostrar a verdadeira realidade e apoiar e incentivar o aluno a continuar (Jovem Participante, 2024).

Para o jovem participante da pesquisa, embora a publicidade de 2023 apresente uma abordagem e proposta opostas às da campanha de 2020, ainda se mantém distante da realidade de muitos jovens brasileiros. Segundo sua leitura, a peça publicitária romantiza a experiência estudantil, sugerindo que a única preocupação da juventude seria se preparar para o ENEM. Essa representação limitada exclui outras vivências comuns entre os estudantes, como a necessidade de conciliar os estudos com o trabalho.

A partir dessa contribuição, ficou evidente para nós a ausência da representação do jovem que divide seu tempo entre o trabalho e o estudo na publicidade analisada, sendo essa uma realidade amplamente presente no Brasil. Sobre isso, devemos levar em conta que o próprio governo federal possui políticas públicas voltadas à inserção de jovens no mercado de trabalho, como o programa Pronatec Aprendiz, do Ministério da Educação, que busca qualificar adolescentes entre 14 e 18 anos para atuarem como aprendizes em micro e pequenas empresas no período oposto às suas aulas enquanto ainda cursam o ensino médio (Brasil, 2023²⁵).

Além disso, dados do IBGE (2023) reforçam essa lacuna na representação juvenil trabalhadora, pois cerca de 15,7% dos jovens brasileiros entre 15 e 29 anos conciliam trabalho e estudo, enquanto 39,4% estão exclusivamente trabalhando em nosso país. Esses dados demonstram a importância da inserção da representação dessas juventudes nas campanhas de incentivo ao acesso ao ensino superior, ampliando os olhares da comunicação para outras diferentes experiências de vida juvenis no país.

Nesse fluxo, um dos estudantes participantes da pesquisa destacou a ausência de outras vivências e aparências juvenis na campanha. Para ele, "na publicidade de 2023, eu acho que deveria representar as minorias que não apareceram e mostrar mais a realidade dos estudantes" (Jovem Participante, 2024). Esse comentário nos leva a refletir que, embora a publicidade apresente uma diversidade maior em relação à campanha de 2020, ela ainda não consegue abarcar toda a pluralidade das juventudes brasileiras. Ou seja, mesmo trazendo uma representação étnica e racialmente mais diversa, os perfis juvenis retratados na publicidade de 2023 seguem, em sua maioria, um padrão específico: são jovens magros, cisgêneros e moradores de zonas urbanas. Essa limitação evidencia como, mesmo quando há avanços na inclusão, determinadas experiências e identidades continuam sub-representadas nessas campanhas, demonstrando na prática as dificuldades envolvidas na representação das juventudes brasileiras, principalmente por sua característica extremamente diversa, conforme já apontado por Vianna (1997) e Dayrell (2003).

Outro ponto observado na publicidade é o fato de que na maioria dos contextos onde os jovens estão estudando, eles estudam apenas utilizando cadernos e apostilas. A apropriação e uso Tecnologias de Informação, as TIC's, na campanha são bastante sutis e estão mais atreladas ao ato de fazer a inscrição que, conforme reforçado pelo roteiro da campanha, deve ser exclusivamente feita através da plataforma digital disponibilizada pelo Instituto Nacional

²⁵ BRASIL. Ministério da Educação. Pronatec Aprendiz. Disponível em: [Pronatec Aprendiz - Ministério da Educação](#). Acesso em: 6 mar. 2025.

de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP²⁶), conforme podemos observar na figura 16, abaixo.



Figura 16: TIC's na publicidade "Inscrições ENEM 2023"
 Fonte: Canal do Ministério da Educação no Youtube (2023)

Dessa forma, praticamente não conseguimos perceber o uso de aparelhos de celulares e computadores durante as cenas de estudo das juventudes, sendo os modos de estudo analógicos e coletivos os com maior representação na campanha. Essa parece ser uma escolha um pouco afastada da realidade juvenil pós-pandêmica quando sabemos que o uso de celulares e computadores no Brasil aumentou expressivamente no período pandêmico, sendo utilizado por mais de 82% dos estudantes com mais de 16 anos de escolas e universidades para estudo remoto durante a pandemia (NIC.br²⁷, 2021).

Essa escolha pela representação de uma juventude mais desconectada do ambiente virtual e com senso coletivo de estudo e preparação para o ENEM, parece estar atrelada a uma tentativa de distanciamento do Governo Lula da vivência pandêmica de isolamento social e

²⁶ Autarquia Federal vinculada ao Ministério da Educação que atua na área da educação no Brasil.

²⁷ NIC.br – NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. Painel TIC COVID-19 – 3ª edição. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: [Painel Covid-19](#). Acesso em: 4 mar. 2025.

demarcada pelo aumento do uso de computadores e celulares. Nesse sentido, destacamos que, com o retorno das atividades acadêmicas presenciais após o fim da emergência sanitária da Covid-19, o uso de aparelhos eletrônicos, como celulares e computadores, para o acesso a aulas remotas diminuiu no Brasil. No entanto, o uso desses dispositivos entre as juventudes permaneceu alto e continua crescendo a cada ano (CGI, 2023). Assim, a representação de juventudes que acessam a internet apenas para atividades essenciais ou estritamente digitais, como a inscrição para o ENEM, se mostra distante da realidade da maior parte dos jovens brasileiros, cuja relação com o ambiente digital está cada dia mais constante e suas formas de uso variam desde o entretenimento, ao estudo e trabalho.

Para um dos estudantes participantes da pesquisa, a publicidade em questão apresenta uma representação superficial do processo de estudo para o vestibular. Ele observa que a campanha reforça a ideia de que os jovens devem se preparar para o ENEM, mas sem oferecer suporte ou sugestões concretas sobre como fazê-lo. Para o jovem,

no cenário pós pandemia, em 2022/2023, o mais necessário era trazer, por exemplo, outros exemplos de pessoas que estivessem passando por algum problema para organizar seus estudos, talvez até com **dicas de como estudar, não só novamente o superficial de “estudar”** (Jovem Participante, 2024).

Esse apontamento revela uma carência sentida pelas juventudes das escolas públicas em relação a medidas governamentais que auxiliem sua preparação para o ENEM, sendo que um dos principais desafios enfrentados por esses estudantes é a necessidade de organizar seus estudos diante da imensa quantidade de conteúdos cobrados na avaliação. Ademais, como já pontuado anteriormente, reconhecemos que esse tipo de suporte é uma prática comum em instituições de ensino médio privadas, que oferecem materiais didáticos personalizados, resumos e estratégias para otimizar a absorção das informações exigidas pelo exame.

Essa carência também se manifestou em um desabafo registrado na dinâmica de *post-its*, em que um jovem participante comenta que, na publicidade de 2023, faltou

relatar sobre a **falta de competência** de alguns professores, além de sugerir uma reavaliação do método de ensino. Mostrar a **falta de preparo das escolas públicas** junto da sua **falta de estrutura de preparo para o ENEM** (Jovem Participante, 2024).

Essa contribuição evidencia a insatisfação das juventudes em relação à preparação oferecida pelas escolas públicas brasileiras para o ENEM. Segundo o jovem, há um despreparo por parte de alguns professores que, somado à falta de estrutura das escolas,

resulta em um processo solitário de preparação para o exame por parte dos estudantes que, sem o suporte adequado da instituição de ensino, precisam buscar alternativas de estudo específico para o ENEM, recorrendo a cursinhos privados e populares, como o MedAcesso.

É pertinente relatarmos como, em nossa atividade de pesquisa, a maioria dos estudantes participantes mobilizaram críticas diretas à grade curricular do Novo Ensino Médio²⁸ (Diário de Campo, 2024), reestruturação feita no ano de 2017 pelo Governo Temer e mantida até 2024, na qual disciplinas como Filosofia, Sociologia, Artes, Física, Química, Biologia, História e Geografia foram reduzidas ou realocadas, sendo consideradas optativas em algumas instituições (Brasil, 2017). Para os estudantes, essa mudança atrapalhou diretamente seu preparo para o ENEM, tendo alguns deles cursado o ensino médio em instituições “testes” desse novo currículo escolar ainda em sua fase de desenvolvimento (Diário de Campo, 2024).

Sabemos que essa reestruturação foi cercada por críticas sociais e especializadas que apontavam, dentre as problemáticas, a falta de estrutura das instituições públicas de ensino para o aumento da carga horária proposta, a possibilidade de contratação de professores sem formação específica e o foco em um ensino mais técnico e menos crítico e acadêmico; contando com a exclusão ou diminuição da carga horária de disciplinas da área de humanas e biológicas, ambas áreas amplamente exigidas na avaliação ENEM (Silva; Boutin, 2018).

Ademais, atentamos que esse currículo escolar foi alterado apenas em 2024, após o desenvolvimento de nossa atividade de campo, na qual apenas um dos estudantes relatou não ter cursado o currículo do Novo Ensino Médio, por ter egressado anteriormente ao ano de 2017 (Diário de Campo, 2024). Assim, consideramos esse, também, um dos fatores geradores da frustração registrada em alguns relatos dos estudantes em relação às suas formações e preparações para o ENEM dentro do ensino público cuiabano.

Acrescentando sua perspectiva sobre a experiência de estudo para o ENEM, uma das estudantes participantes relatou que, ao frequentar um cursinho popular sentiu-se frustrada, como se "tivesse perdido 10 anos de sua vida" na escola pública. Ela explicou que, no cursinho, precisou aprender diversos conteúdos que não teve acesso durante sua formação na grade do Novo Ensino Médio (2017), evidenciando algumas das lacunas enfrentadas pelos estudantes do ensino público brasileiro e como elas geraram uma defasagem expressiva na

²⁸ O Novo Ensino Médio foi estabelecido em 2017, através da Lei nº 13.415/2017, com o objetivo de flexibilizar a formação dos estudantes brasileiros, alterando a grade curricular através da exclusão de disciplinas e readequação da carga horária curricular dos estudantes. Tais medidas geraram diversas polêmicas e foram mantidas até o ano de 2024 quando, em resposta às demandas de estudantes, educadores e especialistas, a proposta passou por uma reformulação, com a sanção da Lei nº 14.945, que criou a Política Nacional de Ensino Médio (BRASIL, 2017; 2024).

trajetória educacional dos estudantes que, atualmente, buscam o acesso ao ensino superior através do ENEM (Diário de Campo, 2024).

Relatos como os desses estudantes nos levam a refletir, novamente, sobre a limitação do modelo tradicional de ensino adotado pelas escolas públicas brasileiras. Pois, embora esse sistema enfatize a absorção, muitas vezes, de forma acrítica de conteúdos e a obtenção de boas notas em avaliações (Freire, 2002a), ele aparenta não estar demonstrar capacidade para preparar os jovens para o ENEM, um exame que, ironicamente, exige deles justamente a capacidade de memorização e entendimento de uma grande quantidade de conteúdos.

Essas observações nos revelam pistas para compreender, também, a ascensão dos cursinhos pré-vestibulares e das universidades e faculdades privadas no país, pois o setor educacional privado se posiciona, nesse contexto, como uma solução para as dificuldades de acesso ao ensino superior enfrentadas pela maioria dos jovens das escolas públicas brasileiras, seja oferecendo preparação exclusiva para o ENEM ou disponibilizando vagas pagas em cursos superiores, muitas vezes com modelos de ensino híbridos e remotos.

Diante disso, é fundamental considerar o interesse do capital na manutenção desse sentimento de frustração relatado pelos estudantes, especialmente em relação às barreiras no acesso ao ensino superior público. Esse interesse se manifesta na expansão das instituições privadas de ensino superior, fenômeno já discutido por Mocarzel (2017), e na alta presença de ex-estudantes de escolas públicas nessas instituições. Segundo dados do SEMESP (2020), o perfil predominante dos estudantes do ensino superior privado é composto por jovens trabalhadores que enxergam nessas instituições a única alternativa viável para obter um diploma universitário enquanto conciliam estudo e trabalho.

Essa dinâmica reflete um ciclo em que, ao mesmo tempo que o sistema restringe o acesso dos jovens ao ensino superior público, ele impõe a necessidade de especialização para inserção em melhores posições no mercado de trabalho. Assim, as instituições privadas emergem como a solução “mais acessível”, fortalecendo o processo de mercantilização da educação no Brasil. A proliferação de faculdades privadas, que surgem ano após ano, reforça esse movimento, publicizando-se como meios facilitados para a obtenção de diplomas pela classe trabalhadora, principalmente por meio da oferta de cursos noturnos, híbridos e remotos, reforçando uma lógica em que

a educação passa a ser vista não mais como um direito, não mais como um caminho para a emancipação, para a formação humana e profissional, mas como algo que se consome, algo descartável, uma lógica simbólica controversa: menos autonomia e mais apostilas, menos livros e mais vídeos, menos professores e mais tutores, menos

profundidade e mais utilitarismo dos saberes, menos custo e mais alunos. (Mocarzel, 2017, p. 194)

Nesse contexto, é relevante destacar que o descontentamento predominante entre os estudantes participantes em relação às suas representações na publicidade de 2020 também se manifesta, por motivos semelhantes, na publicidade de 2023. Um dos estudantes relatou que, para ele, “ambas as propagandas deveriam ter **relatos reais dos estudantes** que apesar das circunstâncias conseguiram passar. Ou pelo menos algo do tipo que **retrate a realidade e gere identificação nos jovens do Brasil**” (Jovem Participante, 2024).

Nesse ponto, observamos que, ao tensionarem suas representações nas publicidades em questão, os jovens também buscaram pensar em formas de tornar essas representações mais conectadas com os jovens brasileiros. Nesse caso, o estudante propõe que relatos de estudantes reais sejam retratados nas publicidades do ENEM, deixando de lado o fator ficcional das representações midiáticas idealizadas sobre a vida das juventudes vestibulandas, pois carece de conexão com a realidade.

A partir das perspectivas de Moscovici (2003) e Hall (2016), compreendemos que a propagação de representações midiáticas limitadas influenciam diretamente os comportamentos e atitudes de diversos atores sociais, incluindo as juventudes. Essas representações atuam ativamente na construção de uma realidade que impõe expectativas normativas sobre as vivências e aparências juvenis, influenciando percepções e tendendo a reforçar padrões reducionistas que limitam a inclusão da diversidade existente.

Em concordância, outra estudante pontua que, em sua análise, na publicidade de 2023

faltou a representatividade emocional dos estudantes visto que a época de preparo para a prova é extremamente desgastante. Apenas uma música positiva e ilustração de pessoas contentes não representa o progresso dos estudos e **pode causar uma desmotivação pela falta de identificação com as figuras apresentadas** (Jovem Participante, 2023).

Novamente reforçando que a escolha pela representação de uma juventude alegre e despreocupada, embalada por uma trilha sonora otimista não reflete a realidade enfrentada pelos vestibulandos, podendo gerar uma desconexão e desmotivação, pois a campanha exclui midiaticamente aqueles que não se encaixam nesse perfil otimista ou que, por enfrentarem dificuldades concretas nos seus estudos em busca do acesso ao ensino superior, não conseguem reproduzir os valores positivos agregados às suas imagens na campanha.

Em outros relatos registrados, três estudantes participantes compartilharam sua exaustão diante da rotina intensa de estudos que estavam vivenciando no período de

desenvolvimento da nossa atividade de pesquisa. Embora se sentissem gratas pela oportunidade de frequentar um cursinho popular com aulas gratuitas voltadas especificamente para o ENEM, incluindo dicas de estudo, prática de redação e conteúdos teóricos. Na ocasião, as jovens enfatizaram seu cansaço e frustração frente às dificuldades de aprendizado percebidas nesse processo que foram somadas à necessidade de conciliação dos estudos específicos para o ENEM com suas outras responsabilidades diárias, sejam elas no meio familiar, escolar ou de trabalho (Diário de Campo, 2024).

Esses relatos contradizem as representações otimistas, alegres e coletivas recorrentes ao longo da campanha, conforme pode ser observado na Figura 17, abaixo.



Figura 17: Juventudes Analógicas e Coletivas da Publicidade “Inscrições ENEM 2023”

Fonte: Canal do Ministério da Educação no *Youtube* (2023)

Conforme conseguimos observar na figura 17, a publicidade aposta na representação de juventudes que ocupam espaços públicos e privados para o estudo e demonstram valores relacionados à coletividade, parceria e alegria ao se prepararem para o ENEM.

Essa construção imagética de coletividade, presente durante toda a campanha, é contrastada com a narrativa sonora que acompanha essas imagens e que reforçam a ideia do acesso ao ensino superior ao sonho de todo jovem brasileiro e atrelam esse acesso a valores neoliberais meritocráticos de esforço individual. No trecho musical “tá em **minhas mãos** agora, é **fazer acontecer**”, por exemplo, é possível observar uma atribuição do sucesso das juventudes no ENEM ao esforço individual do estudante em prol da conquista do seu sonho, uma característica comum presente nas publicidades do Exame Nacional do Ensino Médio, como já constatado por Rocha e Ferreira (2021). De acordo com as autoras, através das publicidades de divulgação do 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** (Rocha; Ferreira, 2021, p. 27).

Essas narrativas com ênfase na positividade e em valores meritocráticos reforçam uma representação de jovens que devem ir em busca do seu sonho de acesso ao ensino superior e, para tal, precisam estar dispostos a atravessar qualquer barreira social ou financeira imposta. Representação que atravessa as juventudes de diferentes formas, podendo gerar percepções diversas entre os jovens. Para um dos estudantes participantes, a campanha de 2023,

poderia mudar colocando situações que realmente ocorrem no cotidiano, mostrando todas as possíveis dificuldades que muitos têm em relação a isso e em seguida mostrar como melhorar, dando uma motivação a mais, demonstrando que as **situações que certas pessoas passam não pode se tornar um empecilho**. Além de que colocando situações reais do brasileiro no dia a dia faria com que muitos se sintam mais confortáveis com esse assunto, pois vão se enxergar em algumas das situações representadas (Jovem Participante, 2024).

Ao mesmo tempo em que questiona a ausência da representação das dificuldades enfrentadas por muitas juventudes brasileiras no processo de estudo e busca pelo acesso ao ensino superior, o jovem participante acredita que a Publicidade de Utilidade Pública do ENEM poderia ser um espaço para demonstrar formas concretas de superar esses desafios. Para ele, esse tipo de abordagem auxiliaria os estudantes a enfrentarem os obstáculos que dificultam seu ingresso no ensino superior.

Dessa forma, percebemos que, para alguns jovens, uma representação midiática mais fiel às realidades juvenis tornaria a narrativa meritocrática da campanha mais aceitável. Acredita-se que, ao verem estudantes reais que, mesmo inseridos em contextos semelhantes aos seus, conseguiram ingressar no ensino superior por meio do esforço, os jovens se sentiriam, teoricamente, mais incentivados a persistir. No entanto, sem essa representação mais próxima da realidade, a narrativa meritocrática presente na publicidade se torna vazia e pouco motivadora, falhando em estabelecer uma conexão genuína com os estudantes.

Sobre as limitações das representações juvenis apontadas pelos estudantes, torna-se evidente o incômodo em relação à apropriação de suas vivências como conceito publicitário que associa as juventudes a valores como modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade, uma prática amplamente explorada na produção de publicidades mercadológicas, conforme já apontado por Pereira (2010).

Essa abordagem resulta na reprodução de estereótipos sobre as vivências juvenis brasileiras, restringindo as percepções de outros grupos etários sobre a realidade dos jovens. No âmbito publicitário, a juventude é constantemente representada como a fase ideal de vida, em que os indivíduos são detentores das formas mais corretas, positivas e saudáveis de existir. Ou seja, os jovens são retratados como aqueles que conseguem viver alheios às dificuldades do mundo real, mantendo sempre seus sorrisos, amizades e senso de coletividade. Essa representação reforça a ideia de que estão à frente dos demais grupos etários, sendo capazes de lidar sozinho com quaisquer desafios que surgem em seus caminhos, o que, na prática, não corresponde às experiências de grande parte da juventude brasileira. Ainda sobre isso, uma estudante destacou que

no vídeo, mostra os jovens felizes, estudando com os amigos, com filho etc. e **essa não é uma realidade por aqui**, essas pessoas conseguem manter a casa, os estudos, amizades e relações familiares sem dificuldades, então eu mudaria trocando essas imagens felizes e sociais por algo mais motivador, até porque **não é fácil para nenhum jovem, muitos estão passando por dificuldade financeiras, afetivas e falta de motivação** até porque quando paramos para olhar para alguém que já passou por esse processo nos sentimos culpados (Jovem Participante, 2024).

Dessa forma, percebemos que, para os jovens participantes desta pesquisa, a representação romantizada e idealizada de suas vidas na publicidade do ENEM pode gerar até mesmo um sentimento de culpa entre eles. Pois, a publicidade constrói um imaginário no qual, além de serem bons estudantes, os jovens possuem ótimas relações familiares (estudam com suas mães e cuidam de seus filhos), mantêm suas residências organizadas e mantêm relações harmoniosas com amigos e colegas. Além disso, a publicidade sugere um ambiente

em que a competitividade atrelada ao acesso ao ensino superior cede espaço ao coletivismo e à parceria, apresentando grupos de estudantes que se reúnem diariamente para se prepararem juntos para o ENEM, como evidenciado nos *frames* da campanha nas Figuras 14 e 17.

A partir dessas contribuições, refletimos até que ponto as representações das juventudes nas Publicidades de Utilidade Pública do ENEM cumprem, de fato, seu papel de informar e incentivar os jovens a buscarem o acesso ao ensino superior. Em diversos relatos dos participantes desta pesquisa, os estudantes não demonstraram se sentir representados ou conectados com as narrativas construídas pelas campanhas. Esse distanciamento é particularmente relevante, considerando que, além de informar sobre as inscrições, as campanhas também deveriam atuar como um estímulo para que os jovens realizem o ENEM, até mesmo porque o exame possui uma função secundária enquanto dispositivo avaliativo da qualidade do ensino médio brasileiro, o que reforça a importância da produção de uma comunicação que dialogue e incentive a participação das juventudes nesse processo.

Além disso, é importante relatarmos que a maioria dos estudantes participantes desta pesquisa mencionou não ter tido contato prévio com nenhuma das duas campanhas analisadas antes da atividade realizada no cursinho MedAcesso. Eles justificaram essa ausência de contato afirmando que assistem pouca televisão (Diário de Campo, 2024), o que pode explicar a falta de exposição às publicidades em questão.

Sabemos, a partir de pesquisas recentes, que jovens de até 24 anos assistem até sete vezes menos televisão aberta do que idosos (Agência Brasil, 2023²⁹), evidenciando uma tendência global de afastamento dessa forma de mídia por parte da juventude. Nesse contexto, surge um questionamento relevante: para quem essas publicidades do ENEM estão sendo construídas? É pertinente pensarmos que atualmente, essas representações juvenis romantizadas, alegres e idealizadas, apontadas pelos participantes da pesquisa como distantes da realidade, circulam majoritariamente no meio televisivo e são consumidas, em grande parte, por públicos que não pertencem ao escopo juvenil.

Dessa forma, evidencia-se que as construções imagéticas das juventudes como alegres e esperançosas, sempre dedicadas aos estudos independentemente de suas condições financeiras e sociais, emergem a partir de um ciclo de representação em que adultos (os produtores das campanhas) (re)produzem representações estereotipadas e limitadas das juventudes para outros adultos (os principais consumidores da TV aberta). Esse processo

²⁹ Jovens de até 24 anos veem 7 vezes menos TV aberta do que idosos", Agência Brasil, 28 de fevereiro de 2023. Disponível em: [Jovens de até 24 anos veem 7 vezes menos TV aberta do que idosos | Agência Brasil](#) . Acesso em: 6 mar. 2025.

contribui para a manutenção de quadros representacionais que reduzem a juventude a um período de alegria, entusiasmo, ânimo, amizades e felicidade, invisibilizando suas dificuldades e desafios. Como consequência, essa visão restritiva interfere diretamente no reconhecimento das juventudes como indivíduos socialmente situados (Reguillo, 2013), que enfrentam problemas e dificuldades específicas, assim como os adultos.

Dessa forma, observamos como, nas representações juvenis das publicidades do ENEM, a juventude ainda é majoritariamente representada como um período transitório de vida, em que o jovem não deve ser levado a sério pois ainda não é “alguém” perante o resto da sociedade, conforme já apontado por Abramo (2005), mas poderá vir a ser “alguém” a partir do momento em que acessar uma universidade e adquirir um diploma, exercendo uma profissão e assim finalmente adentrando o fantasioso “mundo dos adultos”, em que socialmente é entendido que os “problemas reais” serão enfrentados.

Ademais, vale ressaltar que mesmo os investimentos de divulgação das publicidades do ENEM e outras Publicidades de Utilidade Pública envolverem investimentos de divulgação em diferentes plataformas (mídias estáticas em redes sociais, *banners*, adesivos em ônibus, televisão aberta, entre outros), elas não pareceram chegar aos jovens participantes da pesquisa, relatando eles que foram informados, majoritariamente, sobre as datas de inscrição e aplicação do ENEM a partir de familiares, amigos e professores (Diário de Campo, 2024).

Em uma última contribuição sobre a publicidade de 2023, um jovem questionou os investimentos e gastos da produção, sendo seu comentário uma continuação de sua leitura positiva sobre o aparente gasto reduzido da publicidade de 2020. Nessa contribuição, o jovem elaborou que

Mudaria tudo em relação à produção. Simplificaria e diminuiria os custos que notavelmente foram altíssimos com a incidência de *jingle*, várias tomadas e cortes. O importante deve ser passar a mensagem e não onerar o estado para que tenhamos recursos onde interessa: saúde, educação, segurança e infraestrutura (Jovem Participante, 2024).

Em suas duas contribuições registradas, percebemos que o jovem aparenta se preocupar com os gastos envolvidos na produção das Publicidades de Utilidade Pública, primeiramente parabenizando a publicidade do ENEM de 2020 produzida durante o Governo Bolsonaro, por considerar seu custo de produção baixo devido à simplicidade observada nas cenas e em seguida criticando a publicidade de 2023, produzida durante o Governo Lula pelo seu suposto alto custo de produção.

Para o jovem, pela produção de 2023 acarretar o uso de música personalizada, ela possuiria um custo de produção aumentado e acarretaria o gasto de recursos públicos que poderiam ter sido investidos em outras áreas. Para melhor dialogar com as opiniões do jovem participante, buscamos solicitar através da Lei de Acesso à Informação (LAI) acesso aos gastos específicos de produção de ambas as campanhas analisadas pelos jovens, entretanto, até o momento da escrita dessa pesquisa, não obtivemos resposta.

De qualquer forma, é importante ressaltar que a criação e veiculação das Publicidades de Utilidade Pública brasileiras são fundamentais para o exercício da cidadania no Brasil. A necessidade de sua produção e divulgação está diretamente vinculada ao desenvolvimento da democracia, sendo parte essencial das políticas de acesso à informação previstas em nossa Constituição. Além disso, ao analisarmos os dados sobre os gastos anuais com Publicidade de Utilidade Pública no Brasil³⁰, constatamos que seus orçamentos totais previstos nos anos de 2020 e 2023, representaram apenas 0,01% dos gastos públicos totais em seus respectivos anos. Ademais, conforme estabelecido no Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública³¹, esse tipo de publicidade possui custos de veiculação reduzidos em comparação com as campanhas mercadológicas, o que contribui para a mitigação de seus gastos totais.

Afinal, é pertinente reconhecermos que todas as contribuições dos jovens apresentadas nesta análise também devem ser consideradas como atos políticos de contestação e posicionamento, sendo todas pertinentes e necessárias para continuarmos construindo um caminho em que possamos cada vez mais questionar, reformular e reconstruir, ao lado das juventudes, representações midiáticas menos limitantes e mais socialmente responsáveis sobre seus corpos e realidades.

É pertinente citar que assim como na nuvem de palavras sobre a publicidade de 2020 (Figura 13), a maioria dos estudantes também mobilizaram a palavra **realidade** na maioria de suas contribuições sobre a publicidade de 2023 (Figura 18). Isso demonstra, para nós pesquisadores e publicitários, uma necessidade latente de um mergulho e reconhecimento da realidade concreta nas vivências juvenis em nosso país, para que consigamos, no futuro próximo, diminuir a produção e reprodução de representações midiáticas idealizadas e limitadoras sobre essa categoria social.

³⁰ Publicidade de Utilidade Pública. Portal da Transparência - Governo Federal. Disponível em: [PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA](#). Acesso em: 26 fev. 2025.

³¹ Acordo SECOM e CENP. Secretaria de Comunicação Social - Governo Federal. Disponível em: [Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública](#). Acesso em: 26 fev. 2025.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, buscamos analisar os sentidos compartilhados pelos estudantes do cursinho popular MedAcesso, da Universidade Federal de Mato Grosso, sobre as representações midiáticas das juventudes veiculadas nas publicidades de utilidade pública do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), exibidas na televisão aberta pelo Ministério da Educação nos anos de 2020 e 2023. Para isso, desenvolvemos um percurso metodológico ancorado principalmente em três contributos da prática da pesquisa-ação, voltadas à investigação coletiva com jovens.

Assim, iniciamos nossa pesquisa partindo do reconhecimento das juventudes como sujeitos sociais e cidadãos produtores criativos da cultura midiática contemporânea, o que reforçou a necessidade de construção de espaços para a produção coletiva e colaborativa de conhecimento com esses jovens acerca de suas representações midiáticas nas publicidades de utilidade pública do ENEM, buscando o desenvolvimento de uma investigação socialmente responsável e construída a partir do encontro e tensionamento entre o conhecimento acadêmico já estabelecido acerca da produção das representações sociais e midiáticas das juventudes brasileiras com a criticidade estabelecida das juventudes contemporâneas.

Essa aproximação com as juventudes inspirada por um método que preza pelo estabelecimento do diálogo oportunizou, também, o desenvolvimento de uma reflexão aprofundada sobre a nossa implicação com as representações midiáticas juvenis nas publicidades investigadas, o que nos permitiu um avanço na construção e análise crítica sobre nossas escolhas, práticas e aprendizados enquanto pesquisadores durante essa investigação ao lado das juventudes.

Ao termos a oportunidade de ouvir e dialogar com os jovens sobre suas representações midiáticas, passamos também a refletir sobre nossas próprias práticas como publicitários e comunicadores que ocupam um espaço privilegiado na produção midiática contemporânea. A problemática relacionada ao uso frequente de estereótipos como forma de simplificação das mensagens persuasivas para uma facilitada inserção na sociedade, desconsideram o papel social dessas produções enquanto produtos culturais que, também, atuam ativamente na (re)produção de representações sociais limitantes sobre diferentes categorias sociais, como as juventudes.

Dessa forma, assim como apontado por Machado (2010), acreditamos que nossa pesquisa também reforçou a importância do reconhecimento das publicidades como produções midiáticas que vão além do simples reforço a práticas de manipulação ou

amortecimento da consciência crítica, demonstrando como elas podem e devem ser compreendidas como produtos culturais que nos ajudam a refletir sobre as diversas construções sociais que atravessam nossas vidas e realidades cotidianas.

Para além das reflexões gerais sobre o percurso dessa pesquisa, é importante destacarmos como os objetivos específicos propostos no início dessa investigação foram sendo alcançados ao longo do seu desenvolvimento. Cada um deles orientou etapas distintas da pesquisa, contribuindo ativamente para a construção final da análise sobre as representações midiáticas das juventudes brasileiras nas publicidades do ENEM de 2020 e 2023 através das percepções dos estudantes coprodutores dessa investigação.

Nosso primeiro objetivo específico, consistia na construção de um referencial teórico acerca das realidades das juventudes brasileiras contemporâneas e suas representações sociais e midiáticas. Para tal, desenvolvemos pesquisas bibliográficas em bancos de teses, dissertações e artigos científicos nas áreas da Comunicação, Psicologia Social e Ciências Sociais, destacando ao longo desse trajeto a relevância dessas matrizes teóricas para a concepção do referencial e pertinência da investigação proposta.

A partir da construção do referencial teórico, buscamos alcançar nosso segundo objetivo específico, que consistia na observação dos sentidos fixados sobre as representações midiáticas das juventudes brasileiras nas publicidades audiovisuais do ENEM dos anos de 2020 e 2023. Nesse processo, desenvolvemos estudos exploratórios com base na observação e análise qualitativa dessas peças, a partir das quais elaboramos algumas considerações iniciais sobre as representações das juventudes brasileiras. Além disso, investigamos a viabilidade de utilizar essas publicidades como suporte pedagógico para fomentar o debate sobre tais representações com os jovens do cursinho popular MedAcesso.

Assim, a partir do reconhecimento da importância e pertinência de promover esse debate, buscamos alcançar nosso último objetivo específico: promover o diálogo e o tensionamento dos sentidos fixados sobre a juventude brasileira presentes nas representações midiáticas das publicidades do ENEM de 2020 e 2023, ao lado dos estudantes do cursinho popular MedAcesso, da UFMT. Para isso, além de nos inspirarmos nas contribuições da pesquisa-ação para o desenvolvimento de investigações coletivas com os jovens, também recorremos a roteiros educacionais elaborados pelo OPSlab/UFMT, baseados em seu modelo de literacia publicitária. A partir desse material, adaptamos uma atividade de produção coletiva de dados com os estudantes no formato de uma aula temática de redação sobre representação midiática e juventudes, o que nos permitiu, ao mesmo tempo, realizar a

análise coletiva acerca das percepções dos jovens participantes sobre suas representações nas publicidades em questão e, também, contribuir com seus estudos preparatórios para o ENEM.

A participação e o interesse dos jovens coprodutores desta pesquisa foram fundamentais para o seu desenvolvimento. Ao longo desse processo, reforçamos a percepção de que os jovens não estão alheios nem são acríticos em relação ao universo midiático que os cerca. Na verdade, muitas vezes, o que falta são espaços em suas rotinas para que possam discutir, refletir e tensionar suas opiniões e percepções cotidianas sobre as diferentes mídias e novas tecnologias que fazem parte de seu dia-a-dia na contemporaneidade.

Assim, em nossa dinâmica de troca e conversa, identificamos uma juventude engajada e socialmente situada, que não se contenta com as representações que lhe são atribuídas nas publicidades do ENEM. Em suas contribuições, os jovens destacaram, sobretudo, a desconexão entre as representações midiáticas e as vivências reais que enfrentam em suas rotinas como vestibulandos membros da classe trabalhadora e estudantes em busca do acesso ao ensino superior.

A partir dessa percepção de uma desconexão entre suas realidades e as representações midiáticas que os retratam nas publicidades do ENEM analisadas, surgiram também, para nós pesquisadores, questionamentos sobre a função e o uso das publicidades governamentais de utilidade pública em nossa sociedade. Pois, embora os objetivos das campanhas analisadas devessem se restringir à promoção do direito de acesso à educação para os jovens brasileiros, é visível que elas também são carregadas de valores ideológicos associados aos governos que as produzem.

Nessa perspectiva, as juventudes são atravessadas por narrativas produzidas pelo Estado que limitam suas vivências enquanto sujeitos socialmente situados, sendo representados a partir de percepções estereotipadas e adultocêntricas que idealizam uma imagem de juventude homogênea alegre e despreocupada que apenas está vivenciando uma simples fase de transição para a vida adulta, em que qualquer dificuldade pode ser superada apenas através do seu esforço individual.

Assim sendo, observamos que os valores meritocráticos presentes nas publicidades de utilidade pública do ENEM, já apontados anteriormente por pesquisadores como Rocha e Pereira (2020), atravessaram as juventudes participantes dessa pesquisa de diferentes maneiras. Enquanto alguns jovens expressaram uma oposição direta a esses valores neoliberais, outros adotaram leituras negociadas, sugerindo que as campanhas seriam mais eficazes se fossem protagonizadas por “jovens reais” que superaram as dificuldades de suas

rotinas e conseguiram ingressar no ensino superior. Essas percepções revelam o quanto tais narrativas já estão profundamente enraizadas no imaginário social dessas juventudes.

Essa narrativa da superação por meio do esforço individual, presente em ambas as publicidades analisadas, ressoa entre as juventudes e exerce influências sobre suas auto-percepções enquanto jovens. Como evidenciado em suas colaborações, é nítido que, para alguns, essa mensagem funciona como um incentivo para seguir em frente. No entanto, para outros, ela opera de forma excludente, fazendo com que se sintam não pertencentes ou até mesmo indignos do acesso ao ensino superior, seja pela falta de tempo de dedicação aos estudos ou pelo desânimo diante das diversas dificuldades encontradas ao longo de seu percurso.

O sentimento de frustração com suas formações acadêmicas e as limitações estruturais e curriculares das escolas públicas de ensino de nossa cidade, compartilhado pelos jovens participantes, evidencia a urgência de repensarmos o modelo limitado e de caráter bancário de ensino adotado e que parece não ter interesse em preparar os estudantes das classes populares para o ingresso no ensino superior público. Essa frustração revela a profunda lacuna financeira, social e educacional que separa, e privilegia, os estudantes das instituições privadas em suas preparações para o ENEM.

Enquanto os estudantes das escolas privadas possuem maior facilidade de acesso às universidades públicas devido ao seu acesso a recursos e uma preparação especializada para o ENEM, os jovens das classes populares, oriundos do ensino público, acabam sendo direcionados para alimentar o lucrativo e crescente mercado das instituições privadas de ensino superior. Elas, como já apontado por Mocarzel (2017), reforçam a mercantilização da educação e da formação no ensino superior, que passa a ser encarada como um bem de consumo descartável cobrado pelo mercado e não como um direito ou um caminho para a emancipação, formação humana ou profissional. Assim, essas instituições emergem como soluções aparentemente viáveis para uma problemática que, na verdade, deveria ser melhor gerenciada pelo Estado, por meio da garantia efetiva de uma educação pública de qualidade e, conseqüentemente, facilitadora para o acesso mais igualitário ao ensino superior gratuito.

Em última análise, esperamos que esta pesquisa contribua de forma positiva para os estudos sobre as representações das juventudes e para a reflexão crítica em torno das publicidades de utilidade pública no Brasil. Desejamos, também, que as etapas aqui descritas possam inspirar outros pesquisadores a se aproximarem das juventudes, promovendo espaços de escuta e construção coletiva de saberes relacionados às suas temáticas de pesquisa. Acreditamos que esse movimento pode favorecer a produção de uma ciência mais

comprometida com as realidades sociais dessa categoria ainda frequentemente invisibilizada nos debates acadêmicos.

Afinal, é importante destacar que essa investigação esteve limitada a duas produções midiáticas, mas que funcionaram como janelas para refletirmos sobre as dificuldades do acesso ao ensino superior no Brasil ao lado das juventudes. Nesse processo, novos questionamentos e interesses de investigação acerca das representações midiáticas juvenis em publicidades de utilidade pública brasileiras emergiram, pontuando a necessidade de ampliar esse debate para outras produções governamentais que envolvam a representação das juventudes brasileiras e que estão diretamente atreladas à manutenção e à criação de políticas públicas específicas para promoção de seus direitos à saúde, educação, trabalho, entre outros.

7. BIBLIOGRAFIA

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.

ABRUCIO, Fernando Luiz et al. Combate à Covid-19 sob o federalismo bolsonarista: um caso de descoordenação intergovernamental. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p.663-677, ago. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Jovens de até 24 anos veem 7 vezes menos TV aberta do que idosos. 2023**. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-02/jovens-de-ate-24-anos-veem-7-vezes-menos-tv-aberta-do-que-idosos>>. Acesso em: 26 set. 2024.

BACCEGA, M. A. Comunicação/ Educação: Um campo em acção. In: **Resenso**, p. 383 - 393, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/3YDTMJh>>. Acesso em: 08 de jul. 2023

BARÃO, M.; RESEGUE, M.; LEAL, R. (coord.). **Atlas das juventudes**: evidências para a transformação das juventudes. 2021. Disponível em: <<https://atlasdasjuventudes.com.br/wp-content/uploads/2021/06/ATLASDAS-JUVENTUDES-COMPLETO.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2023.

BARROS, R. P. de. et al. **Consequências da violação do direito à educação**. 1.ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2021.

BELLONI, Maria Luiza. Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização. **Perspectiva**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 57–82, 2007. DOI: 10.5007/%x. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/1629>. Acesso em: 26 set. 2024.

BOURDIEU, Pierre. A juventude é só uma palavra. In: _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 123-129.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**: Mídia, Cultura e Tecnologia, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.37.4809. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809>. Acesso em: 26 set. 2024.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Portugal: Porto Editora, 1994.

BUZZMONITOR; ELIFE; SA365. **Diversidade na comunicação de marcas: como os brasileiros e brasileiras são representados pelos principais anunciantes**. 5. ed. São Paulo: Buzzmonitor, 2023. Disponível em: <https://conteudo.buzzmonitor.com.br/estudo-diversidade-comunicacao-marcas>. Acesso em: 26 set. 2024

BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Estatuto da Juventude. Brasília: **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm. Acesso em: 5 set. 2024.

_____. Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017. Altera as Leis nºs 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), e 11.494, de 20 de junho de 2007, estabelece as diretrizes e bases da reforma do ensino médio, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 34, p. 1-3, 17 fev. 2017.

_____. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 6 ago. 2013.

_____. Lei nº 11.129, de 30 de junho de 2005. Institui o Programa Nacional de Inclusão de Jovens - ProJovem. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 1 jul. 2005.]

_____. Lei nº 14.945, de 31 de julho de 2024. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para definir diretrizes para o ensino médio, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 1 ago. 2024.

_____. Decreto 2.306, de 19 de agosto de 1997. **Diário Oficial da União** Brasília-DF: Presidência da República, 1997.

BRAGA, José Luiz W. J. G. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia** (São Paulo), n. 41, p. 39–51, 2019.

BRITO LEMUS, Roberto (1996): “Hacia una sociología de la juventud”. JOVENES, **Revista de Estudios Sobre Juventud** N°1. México: IMJ.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 17, n. 48, p. 84–107, 2020. DOI: 10.18568/cmc.v17i48.2069. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069>. Acesso em: 12 mar. 2024.

CASTRO, João Paulo Macedo e. **A invenção da juventude violenta**: análise da elaboração de uma política pública. Rio de Janeiro: Laced/E-papers, 2009. 266 p.

CASTRO, M.G.; ABRAMOVAY, M e CARVALHO, L.T. “Juventudes e Políticas Públicas-

-Questões”. In: MOREIRA, Lucia Vaz de Campos (org). **Psicologia, Família e Direito. Interfaces e Conexões**. Ed. Jurua, Curitiba, 2013, p. 225-244.

CAVALCANTE, Emanuel Bernardo Tenório. O conceito de adultocentrismo na história: diálogos interdisciplinares. **Fronteiras**, [S. l.], v. 23, n. 42, p. 196–215, 2021. DOI: 10.30612/frh.v23i42.15814. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/FRONTEIRAS/article/view/15814>. Acesso em: 25 set. 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **TIC Domicílios 2023**. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 26 set. 2024.

_____. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **TIC Domicílios 2015**. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 26 set. 2024.

CONTI, Maria Aparecida; BERTOLIN, Maria Natacha Toral; PERES, Stela Verzinhasse. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer? **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 4, p. 2095-2103, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/ZzXfwfCyH9TpWYhgf7ZmZHD>. Acesso em: 26 set. 2024

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; TOLEDO, Thiago de Freitas; RUCKS, Arthur Germano Nolasco. PESQUISA-AÇÃO COM ADOLESCENTES E JOVENS EM CONTEXTOS EDUCOMUNICATIVOS: reflexões metodológicas a partir de duas experiências de pesquisa. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/pesquisa-acao-com-adolescentes-e-jovens-em-contextos-educomunicativos-reflexoes?lang=pt-br>>. Acesso em: 16 Out. 2024.

CRAVEIRO, Pâmela; RUCKS, Arthur Germano Nolasco; FREITAS, Thiago Toledo de. 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..

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, n. 24, p. 40-52, set./dez. 2003.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

FANTIN, Monica. Mídia-educação: aspectos históricos e metodológicos. **Olhar de Professor**, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, 2011.

FERREIRA, Amanda Magalhães. **Viva a diferença? As representações das juventudes e das narrativas da diferença em Malhação, sob um olhar decolonial.** 2021. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.

Foucault, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. **Juventudes fora da escola: sem concluir a educação básica.** Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2023. Disponível em: <<https://www.frm.org.br/pesquisajuventudes>>. Acesso em: 26 set. 2024.

FURLANI, André Sampaio. **Crise da democracia e urnas eletrônicas: uma análise de discurso das lives de Jair Bolsonaro.** 2024. **Dissertação** (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

FRANÇA, Eduardo. **Androginia e publicidade: representações sociais da ambiguidade.** 2019. 250 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

FRANCO, Maria Amélia Santoro. Pesquisa-Ação: a Produção Partilhada de Conhecimento. **Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2015. DOI: 10.17921/2447-8733.2010v11n1p%p. Disponível em: <https://revistaensinoeducacao.pgsscogna.com.br/ensino/article/view/816>. Acesso em: 26 set. 2024.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia.** Petrópolis: Paz e Terra, 2001.

_____. **Pedagogia do oprimido.** 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **Ação cultural para a liberdade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002a.

FREIRE DA MOTA, D. G. **Os jovens que nem trabalham e nem estudam no Brasil: Caracterização e transformações no período 2004/2015.** Tese (Doutorado)-IE/PPGE/UFRJ, Rio de Janeiro, 2018.

FREITAS, Tércia Alcântara. **Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza.** 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

SELIGMAN, Laura. **Videoclipe, consumo e juventude: representações de si em ambientes de convergência midiática.** 2016. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

GODOI, Christiane Kleinübing. Grupo de discussão como prática de pesquisa em estudos organizacionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 55, n. 6, p. 632-644, nov./dez. 2015.

GROPPO, Luís Antonio **Introdução à Sociologia da Juventude** / Luís Antonio Groppo – Jundiaí: Paco Editorial, 2017. 164 p. : il. ; 21 cm. 1.

_____. Juventudes e políticas públicas: comentários sobre as concepções sociológicas de juventude. **Desidades**. 2017, vol.14, pp.9-17. ISSN 2318-9282.

HALL, Stuart. **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.

HOFF, T. M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/457QtFJ>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

INTERIAN, Ruben; RODRIGUES, Francisco A. Group polarization, influence, and domination in online interaction networks: A case study of the 2022 Brazilian elections. arXiv preprint, **arXiv:2303.16859**, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2303.16859>. Acesso em: 24 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores**, 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 26 set. 2024.

JAKIMIU, Vanessa Campos de Lara. Extinção da SECADI: a negação do direito à educação (para e com a diversidade). **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**, v. 2, n. 3, p. 115-137, jan./mar. 2021. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/reed>. Acesso em: 5 mar. 2025.

JÚNIOR, Joseeldo da; FERREIRA, Ângela Paula Nunes; BARACUHY, Regina. Consequências da Covid-19 na educação brasileira: análise discursiva de tweets do movimento "#AdiaEnem". **Revista Investigações**, Recife, v. 33, n. 2, p. 1-21, 2020.

LEÓN, O. D. Adolescência e juventude: das noções às abordagens. 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. 09-18.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. **Fronteiras**, v. 8, n. 1, 2006.

MARÍN, Omar C. Juventud y consumo: bases analíticas para una problematización. **Última década**, n. 32, p. 137-158, jul. 2010.

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

MARTINS, M. B.; MOTA, G. A.; OLIVEIRA, M. C.; SOUZA, M. M. de. Impactos do isolamento social durante a pandemia de COVID-19 em crianças e adolescentes. **CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. e6058, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/6058>. Acesso em: 1 mar. 2025.

_____. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia Helena Simões; FREIRE FILHO, João (org.). **Culturas juvenis no século XX**. São Paulo: EDUC, 2008, p. 9-32.

_____. Coerência e radicalidade ao tratar de comunicação e de cultura na América Latina. Entrevistadoras: Roseli Figaro e Maria Aparecida Baccega. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 15-24, 2000.

MARTINO, L. M. S.; LOPES, A. G.; SOUZA, V. R. P. A entrevista na pesquisa em comunicação: reflexões metodológicas sobre duas experiências práticas. **Revista Sociais e Humanas**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 67-81, 2019.

MARGULIS, M. y URRESTI M. (Org.). **La juventud es mas que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud**. Buenos Ayres: Editorial Biblos, 1996.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. 236 p.

MELLO, G.N. **Cidadania e competitividade**. São Paulo: Cortez, 1998

MELO, P. G.; RIBEIRO, R. O jovem para além da escola: juventudes e seus contornos cotidianos. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 22, n. 48, 2023. Disponível em: <<http://bit.ly/457QnVp>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

MOCARZEL, Marcelo Siqueira Maia V. **A educação como bem de consumo: discursos publicitários sobre a universidade e a juventude no Brasil**. Rio de Janeiro, 2017.

MOREIRA, B. D. Jovens, Cotidiano e a Construção de Mundos Midiáticos. **Mídia e Cotidiano**, v. 4, n. 4, p. 179-198, 7 jul. 2014.

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

MUSTAFÉ, Isabella Szabor Machado; COELHO, Tamires Ferreira. Reflexões Metodológicas sobre a Potência do “Contrato Comunicativo Interseccional” para a Comunicação Pública. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, Online, **Anais...** Disponível em: <<https://bit.ly/3Ojv2Po>>. Acesso em 10 jul. 2023.

MULLER, Juliana. **A mídia no esporte de base: o papel da comunicação na natação competitiva do Rio de Janeiro**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

NERI, M. **Atlas das juventudes** – Jovens, população e percepções. Rio de Janeiro: FGV Social, 2021.

_____. **Juventudes, educação e trabalho: Impactos da pandemia nos nem-nem**. Rio de Janeiro: FGV Social, 2021.

NGANGA, João Gabriel do Nascimento. Mídias e juventudes: representações da juventude negra em propagandas. **Tempos Históricos**, v. 22, n. 1, p. 478–507, 2018. DOI: 10.36449/rth.v22i1.17599. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/temposhistoricos/article/view/17599>. Acesso em: 26 set. 2024.

OLIVEIRA, Hanna Thryccia de Almeida. **Jovens em Cuiabá: identidade e subjetividade através do consumo do streaming**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2022.

OLIVEIRA, Stefany dos Reis; MELO, Mônica Santos de Souza. Análise comparativa da argumentação de Lula e Bolsonaro: um estudo semiolinguístico dos discursos no debate presidencial na Rede Globo. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 24, n. 2, 2024.

PAIS, José Machado (2002): “Laberintos de vida: paro juvenil y rutas de salida (jóvenes portugueses)”. **Revista de Estudios de Juventud** N°56. Madrid: INJUVE.

PAIERO, Denise; BUENO, Vinicius Prates da Fonseca. O “povo brasileiro” nos tuítes de Lula e Bolsonaro: aproximações e antagonismos nas eleições presidenciais de 2022. **Intellèctus**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 164–180, 2022. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9145412>. Acesso em: 31 mar. 2025.

PAVARINO, R. N. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 6, n. 2, p. 201-220, 17 set. 2014.

PEREIRA, Cláudia da Silva. O conceito de juventude na publicidade: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<https://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 26 set. 2024.

_____. Culturas midiáticas das juventudes. **E-Compós**, v. 26, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.2691>>. Acesso em: 26 set. 2024.

_____. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 37-54, 2010. Disponível em: <<https://core.ac.uk/display/27248694>>. Acesso em: 26 set. 2024.

_____; ROCHA, Everardo; 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. Disponível em: <<https://www.puc-rio.br/revistaalceu>>. Acesso em: 26 set. 2024.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, v. 23, n. 3, p. 161-190, 2017.

POZZER, Márcio Rogério Olivato; NEUHOLD, Roberta dos Reis. A descoordenação intergovernamental durante a pandemia da covid-19 no Brasil. **Aurora**, São Paulo, v. 1, n. 14, p. 9-32. Disponível em: <<https://bit.ly/3qAA18L>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

REGUILLO, R. **Culturas juveniles**: formas políticas del desencanto. Buenos Aires: Siglo Editores, 2013.

ROCHA, Paula Del Ponte. **O dispositivo político educacional das avaliações em larga escala no Brasil e educação em ciências/química: uma análise de produções sobre o Enem nas mídias e em documentos oficiais**. 2020. 271 f. Tese (Doutorado em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/212277>. Acesso em: 26 set. 2024.

_____; FERREIRA, M. A publicidade oficial do Enem representada nas mídias: um olhar para o exame como dispositivo educacional. **Pro-Posições**, Campinas, SP, v. 32, p. e20190114, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/45acjG>>. Acesso em: 11 jul. 2023.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem. **Revista RuMoReS**, São Paulo, n. 4, jan./abr., 2009.

SEMESP. **Mapa do ensino superior no Brasil 2020**. São Paulo: Semesp, 2020. Disponível em: <<https://www.semesp.org.br/publicacoes/mapa-do-ensino-superior/>>. Acesso em: 26 set. 2024.

SENA JÚNIOR, Carlos Zacarias de; MIGUEL, Luís Felipe; FILGUEIRAS, Luiz. A eleição de 2022 e o seu significado. **Caderno CRH**, v. 36, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/XYZ123>. Acesso em: 4 mar. 2025.

SENE, Andrielly. **A juventude como objeto de estudo no campo da Comunicação**. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Mato Grosso, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso, 2020.

SILVA, Fernanda Coelho. A Juventude na Mídia Brasileira: estereótipos e exclusão. In: **Revista Anagrama** – Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 1, Edição 4: 01-10, Jun./Agos. 2008.

SILVA, Karen Cristina Jensen Ruppel da; BOUTIN, Aldimara Catarina. Novo ensino médio e educação integral: contextos, conceitos e polêmicas sobre a reforma. **Educação**, Santa Maria, v. 43, n. 3, p. 521-534, jul./set. 2018.

SILVA, Paulo Roberto da e MAYORGA, Claudia. Jovens nem nem brasileiros/as: entre desconhecimento das experiências, espetacularização e intervenções. **Desidades** [online]. 2019, n.23, pp.10-23. ISSN 2318-9282.

SILVA, Antonio Edson Alves da; MOURA, Lucas de Sousa. O uso do WhatsApp como recurso didático-pedagógico no contexto da pandemia de Covid-19: uma análise sob a

perspectiva dos professores. **Cadernos de Educação**, Ensino e Interculturalidade, v. 7, n. 1, p. 1–14, 2022.v7.n1.p1-14.

SIMÕES M. Estatuto da Juventude no Brasil: (2004-2013). In **mimeo**. Trabalho apresentado no Seminário Juventude, Participação e Desenvolvimento Social na América Latina e no caribe. Escola MOST/ UNESCO, 2014.

SODRÉ, Muniz. “Eticidade, campo comunicacional e midiatização”. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 19-31.

STEIGLEDER, Débora Gallas. **A contribuição do processo educomunicativo aos princípios do jornalismo ambiental: uma proposta de reflexão epistemológica a partir de experiência com estudantes de ensino médio**. 2021. 303 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/231876>. Acesso em: 26 set. 2024.

SILVA, Thaianie Firmino da. **Mídia-educação e os desafios na prática**. 2019. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/40041>. Acesso em: 26 set. 2024

TÁVORA, Aline Pereira Pimenta. **A gente nasceu também pra brilhar: o projeto Favelagrafia e uma outra representação social das juventudes cariocas**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=55238. Acesso em: 26 set. 2024.

TOMÉ, Alexandre Scherrer. **Empreendedorismo jovem: da representação midiática do jovem empreendedor à sua luta por reconhecimento e pertencimento dentro e fora dos territórios vulneráveis**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – UNESP, São Paulo, 2023.

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

UNESCO (coord. ABRAMOVAY, M; CASTRO, M G); LIMA, F; PINHEIRO, L; RODRIGUEZ, E. **Políticas Públicas, de/para/com Juventudes**. UNESCO, Brasília, 2004.

VIANA, N. Juventude e Identidade. **Revista Estudos - Revista de Ciências Ambientais e Saúde (EVS)**, Goiânia, Brasil, v. 36, n. 1, p. 145–154, 2010. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/1022>. Acesso em: 17 dez. 2024.

VIANNA, Hermano (Org.). **Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

WOTTRICH, L. H. Cidadania comunicativa: Apontamentos escassos de um campo de batalhas. In: IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. **Anais...** ABPCOM, Curitiba - PR, 2013.

_____. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil . **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2023. DOI: 10.30962/ec.2717. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 26 set. 2024.

_____; ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Experiências metodológicas na comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/251812>. Acesso em: 26 set. 2024.