



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Educação e Política: Uma análise do Discurso Publicitário da Campanha Reforma do Ensino Médio¹

Danyelle Alves da Paixão²

Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Veiculada em 2017 em rede nacional, a campanha da Reforma do Ensino Médio parece incorporar um ethos econômico tipicamente do mercado contemporâneo, materializando, na forma de discurso publicitário, o que poderíamos chamar de uma “ética econômica neoliberal”. Na tentativa de entender como se constrói o discurso publicitário dessa campanha, nos debruçamos em um *corpus* composto por propagandas oficiais do Ministério da Educação sobre a Reforma do Ensino Médio. O presente artigo é fruto das discussões na disciplina Teoria de Opinião Pública da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). A proposta deste artigo é analisar o discurso da referida campanha, sob o aporte teórico da análise do discurso de linha francesa, principalmente a partir das categorias-chave trabalho e consumo.

Palavras-chave: Reforma do Ensino Médio; Discurso; Publicidade; Neoliberalismo.

Introdução

O neoliberalismo é um conjunto de ideais políticos e econômicos que tem como principal pensamento as liberdades individuais e empresariais e a defesa da participação mínima do Estado na economia. Mas este pensamento não reduz sua atuação apenas ao campo econômico, ampliando-se para diversas instâncias da sociedade, tendo grande influência na elaboração de políticas públicas de cunho social, dentre elas, a Educação. Segundo Harvey (2006), o pensamento neoliberal remete à ideia de que o bem-estar humano está diretamente ligado às políticas econômicas que potencializam as liberdades empresarias e individuais. Mas estas liberdades se organizam sob uma lógica de mercado, de livre comércio e direito à propriedade privada.

O emergir da cultura neoliberal na sociedade brasileira, tem afetado as diferentes esferas e promovido mudanças estruturais não só na Economia, como também na Política e na Educação. Isso

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduanda do 7º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: danyellealves_p@hotmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pode ser percebido nas campanhas publicitárias, seja de organização privadas ou do próprio governo, como no caso que selecionamos para analisar. Trata-se da campanha da Reforma do Ensino Médio, veiculada em 2016 e 2017, proposta pelo Governo Federal, promovida pelo Presidente da República Michel Temer e de seu Ministro da Educação, Mendonça Filho, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e do Democratas (DEM), respectivamente.

A Educação, na Constituição Federal Brasileira de 1988, é um direito social e cujo Estado tem o dever de proporcionar à sociedade, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, seu “preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”³. No pensamento neoliberal, a Educação perde seu caráter social e político, sendo absorvida como mais uma ferramenta subordinada aos interesses de mercado. A formação crítica tende a ser substituída por uma tecnicista, cujas políticas de cidadania passam a ser voltadas para os direitos dos consumidores, neste caso, pais e alunos, que passam a consumir um serviço, a Educação.

No Ranking de Educação⁴ feito pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil ocupa a 35ª posição, penúltima colocação, acima apenas do México. Diante das problemáticas apresentadas na Educação brasileira e do contexto de polarização política, a Reforma do Ensino Médio foi anunciada por meio de uma Medida Provisória pelo Governo Federal, com o objetivo de tratar com “urgência” a questão da Educação no país.

A nova Base Nacional Comum Curricular (BNCC) foi apresentada no mês de abril de 2018, pelo Ministério da Educação, onde foi possível observar diversas modificações, sendo como principal a obrigatoriedade de apenas duas disciplinas, Matemática e Português, em detrimento das outras, que foram divididas em áreas de conhecimento.

Anterior à aprovação da nova BNCC, o Governo Federal se utilizou de campanhas publicitárias para o convencimento da população sobre a importância da Reforma do Ensino Médio. Segundo Casaqui (2009, p. 162), a linguagem publicitária, enquanto mediadora de uma negociação de oferta e demanda,

desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida

³ Artigo 205 da Constituição Federal

<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>

⁴ <https://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/em-ranking-da-educacao-com-36-paises-brasil-fica-em-penultimo/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos. (CASAQUI, Vander. 2009, pag 162)

Nesse sentido, a campanha da Reforma parece incorporar um ethos econômico tipicamente do mercado contemporâneo, materializando, na forma de discurso publicitário, o que poderíamos chamar de uma “ética econômica neoliberal” que entende a Educação menos como um campo complexo do que como um produto do campo Econômico. Desenvolve, assim, a ideia de que a Educação é um produto a ser consumido pela população, dentro de uma racionalidade puramente instrumental que tem o Ensino Médio como moeda de troca para se alcançar o sucesso. Na tentativa de entender como se constrói o discurso publicitário dessa campanha, nos debruçamos em um *corpus* composto por propagandas oficiais do Ministério da Educação sobre a Reforma do Ensino Médio. O presente artigo é fruto das discussões na disciplina Teoria de Opinião Pública da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), cuja autora participou como monitora. Assim, buscamos analisar o discurso da referida campanha, sob o aporte teórico da análise do discurso de linha francesa, principalmente a partir das categorias-chave trabalho e consumo.

A Reforma do Ensino Médio: Educação para o Trabalho

O projeto de Reforma do Ensino Médio é um conjunto de novas diretrizes para a Educação Básica que foi implantada pelo Presidente da República, Michel Temer, por meio de uma Medida Provisória (746/16), em 22 de setembro de 2016. Na nova Base Nacional Curricular Comum, apresentada em abril pelo MEC, já se pode encontrar as consequências da Reforma, onde apenas Português e Matemática são componentes curriculares (disciplinas) e representam 60% do conteúdo a ser estudado pelos jovens, sendo o restante do conteúdo sido transformado em áreas de conhecimento. A proposta do MEC é que as “habilidades” em cada área sejam desenvolvidas de maneira interdisciplinar, ficando a cargo das redes de ensino identificarem quais delas relaciona-se a cada disciplina. Outra mudança é a oferta de um curso técnico profissional aos estudantes, que podem optar por essa alternativa.



Apresentamos, abaixo (tabela 1), as principais modificações no Ensino de acordo com a nova Base Nacional Curricular Comum, entregue ao Conselho Nacional de Educação, órgão que analisa e aprova o documento – que antes deve passar por audiências públicas com a intenção de dialogar com a sociedade.

Tabela 1 – Ensino Médio: antes e depois da Reforma

Atual	Após a reforma
Currículo	
Não existe um currículo básico mínimo, por mais que a LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional) determine a necessidade de uma base nacional comum.	As disciplinas de matemática e língua portuguesa são os únicos componentes curriculares obrigatórios.
Itinerários normativos	
Os alunos devem cursar as 13 disciplinas obrigatórias no ensino médio.	O estudante deverá escolher as áreas de conhecimento: Ciências da Natureza e suas tecnologias; Ciências Humanas e sociais aplicadas; Formação Técnica e profissional. Sendo Linguagens e suas tecnologias e matemática e suas tecnologias, as únicas obrigatórias.
Carga Horária	
A carga horária obrigatória é a de 800 horas anuais, cumpridas durante os 200 dias do ano letivo.	A carga horária é de 60% do conteúdo obrigatório (português e matemática) e 40% de conteúdos optativos pelos estudantes, de acordo com a oferta da instituição de ensino.
Tempo Integral	
	Até 2025, 50% das escolas estejam em no ensino do tempo integral.
Disciplinas obrigatórias	
O ensino médio é composto por treze disciplinas obrigatórias ao longo de três anos de ensino médio.	Língua portuguesa e matemática são as únicas disciplinas na nova BNCC e devem ser cursadas durante todo o período do Ensino Médio.



Notório saber

Somente profissionais com formação na área da Educação podem lecionar.	Os profissionais com "notório saber", reconhecidos pelo sistema de ensino, possam dar aulas exclusivamente para cursos de formação técnica e profissional, desde que os cursos estejam ligados às áreas de atuação deles.
--	---

Com a nova Base Nacional Curricular Comum proposta, a Educação adquire um caráter mais técnico, privilegiando duas áreas de conhecimento em detrimento das demais, passando a ter uma visão voltada para formação de mão de obra qualificada para o mercado de trabalho, esquecendo a formação política e cidadã.

Sem o devido diálogo com a população e discussão com instâncias especializadas da área, a proposta de Reforma do Ensino Médio foi apresentada de forma unidirecional por meio de campanhas publicitárias fortemente veiculadas nos principais veículos da mídia tradicional brasileira. Ao invés de uma ponte, a mídia incorporou muito mais o que Bourdieu chama de “barreira invisível”, um jogo de forças onde os dominantes exercem o poder sobre os dominados para se manterem nas posições ocupadas no campo de forças, apresentando-se como os porta-vozes autorizados da fala e da ação.

Diante disso, no tópico seguinte iremos apresentar a campanha publicitária desenvolvida pelo Governo Federal, como instrumento utilizado pelos agentes políticos, para informar e convencer a sociedade da importância da Reforma do Ensino Médio.

Relações entre Trabalho e Consumo nas campanhas publicitárias do “Novo” Ensino Médio

O Discurso pressupõe uma cena de enunciação para ser enunciado. Maingueneau (2008), nos apresenta três cenas na cena de enunciação, a saber: 1. Englobante; 2. Genérica; e 3. Cenografia. A primeira se refere ao tipo de discurso (Ex.: religioso, político, publicitário etc); a segunda ao contrato estabelecido pelo gênero (Ex.: sermão, editorial etc); e a terceira, “é aquilo que a enunciação instaura progressivamente como o seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2008, p.70). Nos atentaremos aqui a noção de cenografia, que dependendo do gênero, exige escolhas de uma cenografia, dentre esses gêneros está o publicitário.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, 2008, p. 70)

O gênero utilizado para informar a sociedade sobre a Reforma do Ensino Médio foi o gênero publicitário, através de propagandas exibidas em TV aberta, o Governo Federal e o MEC apresentaram o “Novo Ensino Médio” aos jovens e a sociedade. Segundo Casaqui (2003), a publicidade se utiliza de recursos técnicos e simbólicos, como a sedução para construir um cenário enunciativo e eficaz no discurso e continua:

Para que a mensagem seja completada, para que o enunciatário seja motivado a re-construir o sentido, esse cenário deve estar intimamente relacionado ao universo de referências, traços e valores do seu interlocutor: sendo assim, as cores escolhidas, a modulação de voz, a linguagem dos gestos e olhares, o ambiente construído, os ritmos dos cortes das cenas, as relações intertextuais, enfim, os elementos que compõem a linguagem híbrida da publicidade, são planejados em termos de adequação ao público que se destina. (CASAQUI, 2003, p.01)

A cenografia apresentada pelas propagandas do Novo Ensino Médio, remetem ao ambiente acadêmico, como no exemplo do frame 1, no qual o ambiente é o de uma biblioteca. O protagonismo da enunciação do discurso nas propagandas é dos jovens, o público alvo da campanha e os que irão utilizar esse “novo ensino médio”.

No frame 1, temos a propaganda com o título de “O Novo Ensino Médio vai melhorar a educação dos jovens!”, uma afirmativa. O discurso é enunciado através de uma cenografia de um ambiente onde jovens se encontram amigavelmente para discutir sobre o futuro deles.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Frame 1 – O protagonismo dos jovens na propaganda do Novo Ensino Médio



Na cena, podemos encontrar uma menina negra, explicando a seus colegas as vantagens que o Novo Ensino Médio irá trazer para à Educação brasileira e para eles, os jovens. E ela fala:

O mais importante é que vamos ter a liberdade de escolher entre quatro áreas de conhecimento, pra podermos nos aprofundar nos estudos, né? Tem linguagens, matemática, ciências humanas ou ciências da natureza. Tudo de acordo com os meus sonhos e o que eu desejo pro meu futuro! (*sic*) (Personagem do vídeo “O Novo Ensino Médio vai melhorar a educação dos jovens!”)⁵

Como estratégia discursiva, a campanha apresenta tal discurso por meio da fala de jovens que remetem as minorias brasileiras, que representam, historicamente, as classes menos favorecidas no que tange os direitos sociais.

O argumento da campanha é tecido a partir de uma ideia mais ampla de que o ensino médio do país não proporciona uma formação profissional. Silencia uma série de informações, como o fato dos Institutos Federais oferecem uma formação profissional e tecnológica, estando entre as melhores

⁵ Minuto: 0:58. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=C-M_ewoa0iY> Acesso em 17 de abril. de 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

instituições de ensino do país⁶ sendo este fato é totalmente ignorado na campanha em favor da Reforma do Ensino Médio:

E tem uma novidade também para quem quer terminar os estudos e já começar a trabalhar, que é a formação Técnica Profissional, com aulas práticas e teóricas. Antes, quem queria formação técnica precisava cursar o ensino médio e ainda fazer um curso técnico separado. Agora a formação técnica e profissional vai ser mais uma opção para o aluno concluir o Novo Ensino Médio. Daí, no final dos três anos, você pode terminar o ensino médio e receber um certificado do ensino técnico. (sic) (personagem do vídeo “O Novo Ensino Médio vai melhorar a educação dos jovens!”)

O discurso publicitário é um jogo argumentativo, organizado em encenações que instiga ações para levar o consumidor a desejar ou querer fazer algo. É através de uma identificação pessoal, ou da criação de valores que faz com que o ouvinte crie um vínculo com o que está sendo enunciado. Normalmente, a campanha publicitária possui uma linguagem cotidiana, criada em um ambiente otimista que consiga permanecer a atenção e que passe uma credibilidade para o convencimento de quem assiste.

O contexto de emergência do projeto da Reforma do Ensino Médio é o de ascensão de um pensamento liberal, legitimado por um governo que estrutura seus pilares sobre as lógicas de mercado. O “novo ensino médio” é o retrato de uma lógica neoliberal na Educação, como no incentivo à entrada imediata ao mercado de trabalho, à formação técnica qualificada e à preferência de tratar as ciências exatas como prioridade, pois são os instrumentos mais assertivos e desejados para conseguir empregos.

⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/01/1950323-apesar-de-cortes-institutos-federais-lideram-nota-do-enem-em-14-estados.shtml>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Frame 2 – A liberdade dos jovens de escolherem o que estudar



Com o Novo Ensino Médio, você tem mais liberdade para escolher o que estudar!



12.922 visualizações

A cena de onde é enunciado o discurso no Frame 2, é mais uma vez um ambiente ligado ao mundo dos jovens, a sala de cinema. Cada jovem recebe um feixe de luz e se levante, individualmente, e fala o porquê da importância do Novo Ensino Médio. Mais uma vez, aqui, o discurso está ligado ao campo do trabalho e das liberdades: “com o novo ensino médio, você tem mais liberdade para escolher o que estudar de acordo com sua vocação. É a liberdade que você queria para decidir seu futuro” (*sic*) (o locutor do vídeo). E os jovens respondem “eu quero!”.

A publicidade tem como uma função a disseminação de valores, o caso da propaganda da Reforma do Ensino médio, é destacar a importância da mudança da Educação brasileira, com “modernização” dessa educação, baseando-a em modelos de sucesso do exterior. O discurso é direcionado sobretudo ao público-alvo do Ensino Médio, os jovens, aqueles que, dentro de um modelo educacional baseado na cultura neoliberal, vão ter a liberdade de escolherem de acordo com a sua vocação o que estudar.

a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torna-lo sensível (MAINGUENEAU, 2013, p. 110)



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O campo da Educação sempre foi um dos principais campos minados pelos agentes políticos econômicos, em períodos de crises das instituições e políticas. Com essa reforma, visa-se legitimar um tipo de política educacional que é apresentada como positiva, pois o estudante terá a “liberdade” de escolher (caso sua instituição de ensino ofereça) o que estudar, mas a sua lógica é encontrada na apropriação de uma cultura neoliberal dentro da Educação brasileira.

Segundo Bourdieu (2012), os campos se constituem como espaços de lutas simbólicas estruturados segundo as diferentes posições que dominantes e dominados ocupam na hierarquia de poder. Por vezes, os campos entram em confronto e perturbam suas lógicas internas de funcionamento, como é possível perceber no caso da Educação, Política e Economia brasileiras, cujos agentes destes últimos tendem a atuar como agentes especializados no primeiro.

No Brasil, é muito característico a misturas dos campos. Os agentes políticos são privilegiados por deter uma quantidade de capital econômico forte, fazendo com que eles ocupem posição de dominante nos campos, como no caso do Ministro da Educação, Mendonça Filho que é um parlamentar, formado em administração de empresas e está gerindo um ministério que é voltado para a educação.

Isso acontece porque no campo político alguns capitais são mais importantes do que outros. Por exemplo, o capital social é mais importante, para o campo político. Como capital cultural é importante no campo da educação. Portanto, existe um trânsito de agentes que possuem legitimidade para atuar no campo da política, atuando no campo da educação sem possuir uma especialidade para isso. Esse trânsito resulta em uma propaganda que eles utilizam como instrumento para disseminar as informações que eles acham que são pertinentes para a sociedade.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações Finais

Diante do apresentado, é possível levantar o questionamento acerca de como foi pensada a Reforma do Ensino Médio e aos interesses de quem ela atende. Por meio de uma medida provisória pelo Governo Temer, apresenta um caráter não democrático e o fato de não ter tido diálogo com a sociedade sobre como se deve ser essa “reforma” na Educação brasileira.

Chegamos a conclusão que a campanha tem um caráter de formação profissional, em detrimento de uma formação cidadã dos jovens, a Reforma chega para atender a demanda do mercado, que é a de mão de obra qualificada. A Educação, que deveria ter uma função social e política, passa a ser uma formadora dessa mão de obra.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Editora: Bertrand Brasil. 2012.

CASAQUI, Vander. **Princípios de Constituição do *Ethos* Publicitário**.

_____. **Processos de Representação e Referencialidade na Publicidade Contemporânea: Mundo do Trabalho, Cidade, Beleza e Ativismo Social**.

HARVEY, Harvey. David. **Neoliberalismo Como Destruição Criativa**. 2006

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2013

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

JOÃO DORIA NEWS. João Dória na Expert 2017. Disponível em: . Acesso em: 15 de março de 2018.

MEC. **O Novo Ensino Médio vai melhorar a educação dos jovens! Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=C-M_ewoa0iY> Acesso em 17 de abril. de 2018.

MEC. **Novo Ensino Médio 02**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4pb1nasqUtQ>> Acesso em 17 de abril. de 2018.

MEC. **Com o Novo Ensino Médio, você tem mais liberdade para escolher o que estudar! Disponível em:** <<https://www.youtube.com/watch?v=kdERkLO3eTs>> 17 de abril. de 2018.