

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E AS JUVENTUDES: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PROPAGANDA DO ENEM 2020

Matheus Henrique da Silva¹
Fagner Carniel²

RESUMO

O processo educativo, foi um dos campos que sofreu remodelações devido a pandemia da Covid-19. Essas transformações são evidenciadas midiaticamente por diversos meios, sendo um deles a propaganda no ENEM 2020. Com base em tais pressupostos, buscamos neste estudo compreender o modo como os estudantes entendem as representações veiculados pelo MEC por meio da propaganda do ENEM 2020, uma vez que as representações sociais, mediante as construções verbais e imagéticas, funcionam como uma forma de reconhecimento, de pertencimento social e aceitação (JODELET, 2001) que auxilia na construção de uma realidade social que abrange um determinado grupo. Assim, colaboram não só para a construção da percepção dos sujeitos sobre si mesmos como também para a de outros grupos sociais (MORAES, 1997). Visamos fomentar as discussões acerca da juventude e desses novos modos de organização social. Inicialmente, realizamos uma análise dos elementos que constituem a campanha. De modo geral, podemos observar que a propaganda é construída sobre a ideia do isolamento social e dessa nova organização do procedimento de ensino, representando jovens que possuem todo um aparato que facilitaria a adequação para passar por este período pandêmico e de estudos remotos, além de reforçar a importância do exame para sua formação (NASCIMENTO, 2006; ROCHA; FERREIRA, 2017). Tomando como base as representações difundidas, buscamos, então, compreender como os jovens percebem as representações que foram criadas. Devido as implicações da pandemia, optamos por realizar a procura dos comentários no Twitter. Então, realizamos uma busca as palavras-chave “propaganda enem”, o post selecionado foi apresentado como um dos que mais tiveram interação entre os que encontramos. Por meio da etnografia virtual, foi possível afirmar que o autor do tweet reuni em seu perfil conteúdos direcionados ao ENEM, colaborando para a presença de jovens estudantes em seu perfil. Contudo, partimos para uma análise de conteúdo dos comentários do tweet. Tivemos acesso a 1.023 tweets, destes, grande parte reforça o modo como os estudantes foram construídos na propaganda, apontando que as realidades ali retratadas não representam a real situação vivenciada pelo grupo durante a pandemia, muitos tomam como ponto de partida suas trajetórias escolares ou conhecimentos de mundo acerca das realidades sociais que destoam da sua. Além desses, houveram comentários que reforçaram o caráter meritocrático que atribuíram a prova, colocando a responsabilidade do desempenho dos estudantes sobre eles mesmos. Ao fim deste trabalho, podemos

¹ Universidade Estadual de Maringá- UEM, graduando em Ciências Sociais e bolsista do PIBID/UEM, negro, cisgênero, Maringá-PR.

² Professor orientador: Departamento de Ciências Sociais- UEM, Doutor em Sociologia Política pela UFSC, branco, cisgênero, Maringá-PR.

concluir que é de extrema importância que nos dediquemos ao estudo das representações que são veiculadas nos mais variados meios de comunicação e as influências que elas exercem sobre os indivíduos e suas percepções de mundo. Já no que tange a propaganda do ENEM 2020, com base no que foi analisado, ficou evidente que grande parte dos estudantes reconhecem que as construções feitas pelo MEC não os representam e apenas reforçam a construção de uma ideia hegemônica de juventude e do acesso as tecnologias (ARGOLLO; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2019). Contudo, ao não se virem como membros do grupo representado, os jovens não aceitam de maneira passiva o discurso difundido na propaganda e podem não se sentir motivadas a prestar o ENEM.