

CHEGAMOS AO ENSINO MÉDIO, E AGORA? A PERSUASÃO ATRAVÉS DE METÁFORAS VISUAIS E TEXTUAIS EM UMA PROPAGANDA DO NOVO ENSINO MÉDIO

Matheus Aniecevski

Universidade Estadual de Maringá
aniecevskimath@gmail.com

RESUMO: O Novo Ensino Médio (NEM) é uma ação do Governo Federal em parceria com o Ministério da Educação, implantada em todo o território nacional a partir de 2022. O modelo, conforme previsto por pesquisadores (Silva e Boutin, 2018; Ferreira e Ramos, 2018; Pfeiffer e Grigoletto, 2018; Costa e Silva, 2019; Sússekind, 2019; Farias, 2020, entre outros), não se sustentou, levando à sua revogação em 2023. Entretanto, várias propagandas sobre essa reforma foram lançadas por órgãos oficiais, com o objetivo de apresentar as ações e persuadir os sujeitos envolvidos no processo educacional de que a implementação da reforma resolveria os problemas. Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar uma das propagandas desenvolvidas para divulgar o NEM, buscando entender como ocorre o processo de metáfora (tomada aqui como figura de linguagem) e os efeitos metafóricos visuais e textuais (Pêcheux, 1990; Orlandi, 2005) na propaganda. Os resultados sugerem que os efeitos metafóricos textuais presentes na propaganda estão ligados a expressões neoliberais que atribuem total responsabilidade ao sujeito, sem considerar contextos socio-históricos, além de derivar de sentidos que tratam a educação como mercadoria. Tais questões reverberam em diversas áreas do conhecimento, abrangendo desde as ciências exatas até as ciências humanas.

Palavras-chave: Novo Ensino Médio. Propaganda. Neoliberalismo.

WE HAVE REACHED HIGH SCHOOL, WHAT NOW? PERSUASION THROUGH VISUAL AND TEXTUAL METAPHORS IN AN ADVERTISEMENT FOR THE NEW HIGH SCHOOL REFORM

ABSTRACT: The New High School (NHS) is an initiative of the Federal Government in partnership with the Ministry of Education, implemented nationwide starting in 2022. The model, as anticipated by researchers (Silva and Boutin, 2018; Ferreira and Ramos, 2018; Pfeiffer and Grigoletto, 2018; Costa and Silva, 2019; Sússekind, 2019; Farias, 2020 among others), was

unsustainable, leading to its revocation in 2023. However, several advertisements about this reform were launched by official bodies with the aim of presenting the actions and persuading those involved in the educational process that the implementation of the reform would solve the problems. Therefore, this article aims to analyze one of the advertisements developed to promote NEM, seeking to understand the metaphorical process and the visual and textual metaphorical effects (Pêcheux, 1990; Orlandi, 2005) in the advertisement. The results suggest that the textual metaphorical effects presented in the advertisement are linked to neoliberal expressions that place total responsibility on the individual, without considering socio-historical contexts, as well as meaning shifts that frame education as a commodity. These issues resonate across various fields of knowledge, ranging from the exact sciences to the humanities.

Keywords: The New High School. Advertisement. Neoliberalism.

1 DO VELHO AO NOVO? UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

As políticas educacionais impactam diretamente o desenvolvimento social e regional, especialmente quando implementadas em larga escala, como ocorreu com o Novo Ensino Médio (NEM). A reforma, amplamente divulgada por meio de campanhas institucionais, buscou persuadir a comunidade escolar sobre suas vantagens, sem considerar as desigualdades regionais e os desafios estruturais das redes de ensino. A partir desse contexto, este artigo analisa uma dessas propagandas, investigando seus efeitos metafóricos textuais e visuais, ancorado em autores como Pêcheux (1990) e Orlandi (2005) e suas implicações na construção de uma percepção do NEM como solução para problemas educacionais. Ao discutir como tais discursos reforçam lógicas neoliberais e desconsideram contextos socio-históricos, o artigo contribui para reflexões sobre o impacto dessas representações no cenário educacional brasileiro e no desenvolvimento das políticas públicas regionais.

As discussões em torno da reforma do NEM não são incipientes no país. Desde a promulgação da Lei nº 13.415/2017, que altera a Lei nº 9.394/1996 de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), diversas discussões têm sido trazidas à tona. Muitas mudanças são propostas nessa reforma, abrangendo desde questões de carga horária até a organização dos componentes curriculares, que passam a ser norteados pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Inseridos nesse contexto, pesquisadores e professores de todo o país dedicaram estudos em diferentes abordagens teóricas sobre o tema, que discutem desde a compreensão das propostas da Base para a formação dos estudantes, até para as condições de trabalho dos professores neste contexto (Silva e Boutin, 2018; Ferreira e Ramos, 2018; Pfeiffer e Grigoletto, 2018; Costa e Silva, 2019; Sussekind, 2019; Farias, 2020; entre outros).

Após diversas discussões, a reforma foi revogada em setembro de 2023. Entretanto, antes desse processo, o Governo Federal, juntamente com o Ministério da Educação, desenvolveu diversas propagandas sobre a reforma com o objetivo de divulgar os propósitos da implementação do NEM em todo o território nacional. Essas propagandas foram veiculadas em diversos meios de comunicação, como rádio, televisão e internet. Como parte constitutiva do gênero, as propagandas provocam diferentes efeitos de sentidos no leitor/espectador por meio de gestos de leitura de materialidades significantes como cores, tipos de letras, imagens, distribuição dos elementos na página e relações entre textos e imagens (Lara e De Souza, 2007). Tais associações nunca são neutras ou aleatórias, elas têm um propósito na mensagem a ser transmitida e, para isso, utilizam diferentes recursos de persuasão. Na Análise do Discurso (AD), a argumentação e a persuasão constituem um processo sustentado pelo mecanismo de antecipação, que aciona o jogo de imagens entre os interlocutores dentro de determinadas condições de produção. Ele é um mecanismo discursivo utilizado por quem faz uso da linguagem, assim, é sobre projetar-se no lugar do outro objetivando antecipar os sentidos que suas palavras produziram. “Em outras palavras: o dizer do locutor também é constituído pela suposição que faz, ainda que inconscientemente, a respeito do que seu interlocutor irá pensar”. (Silva e Almeida, 2017, p. 887). Tal questão, na propaganda sobre o NEM, projeta a imagem do interlocutor, antecipando aquilo que ele espera ouvir, um efeito que é historicamente e socialmente determinado. Um exemplo característico de propagandas é o uso de metáforas e metonímias, empregadas para atingir o público idealizado (Lara e De Souza, 2007).

Além das questões teóricas que permeiam o interesse nesta investigação, destaco meu envolvimento pessoal como professor em escolas que foram projetos-piloto da reforma em 2020, no Estado de Santa Catarina. Ao lecionar para alunos que vivenciaram essa reforma, tive a oportunidade de observar diversas discrepâncias entre o que era divulgado pelos órgãos oficiais e o que, efetivamente, ocorria na escola, ou pelo menos, na realidade em que estava inserido. Essa questão também foi objeto de investigação tangencial e resultou na dissertação de mestrado do autor, intitulada “Atividades de oralidade na perspectiva do inglês como língua franca: uma análise de um livro didático para o novo ensino médio” (Aniecevski, 2023), desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Diante desta breve contextualização, destaco a AD como uma linha teórica, que desempenha um papel fundamental na compreensão de como as imagens são construídas e como os discursos são constituídos na interpretação do material. Embora não tenha sido a abordagem teórica que trabalhei anteriormente, é fundamental ampliar as possibilidades de análise dos programas de políticas públicas sob diferentes perspectivas epistemológicas e metodológicas. Essa abordagem, no entanto, possibilita a compreensão dos argumentos sob a influência da ilusão subjetiva que constitui o sujeito enquanto fonte de um sentido aparentemente evidente. O interesse reside, precisamente, nesse jogo argumentativo que decorre de filiações ideológicas pré-existentes.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar uma das propagandas desenvolvidas para divulgar o NEM, compreendendo como ocorre o processo de metáfora visual e textual na propaganda. Para realizar essa análise, alguns conceitos relacionados à AD serão trazidos para discussão e problematização. Desta forma, o artigo está estruturado para apresentar uma breve contextualização do NEM, uma discussão sobre o gênero propaganda, um recorte dos conceitos de persuasão e metáfora para AD (Pêcheux, 1990; Orlandi, 2005), a apresentação do material e da análise, com discussão dos resultados e, por fim, algumas considerações.

1.1 NOVO ENSINO MÉDIO, REVOGAÇÃO E MUDANÇAS: ALGUMAS DISCUSSÕES

Em conjunto com a homologação da BNCC, a Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017, também aborda a implementação do NEM. De acordo com essa legislação, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) orienta essa fase do ensino trazendo mudanças:

Art. 36. O currículo do EM será composto pela BNCC e por itinerários formativos, que deverão ser organizados por meio da oferta de diferentes arranjos curriculares, conforme a relevância para o contexto local e a possibilidade dos sistemas de ensino a saber: I- Linguagens e suas tecnologias; II- Matemática e suas tecnologias; III- Ciências da natureza e suas tecnologias; IV- Ciências humanas e sociais aplicadas; V- Formação técnica e profissional. (Brasil, 2017, s.p)

Algumas das justificativas para sua implementação incluem a crescente complexidade e dinamismo do mundo, além das incertezas relacionadas às transformações no mercado de trabalho e nas relações sociais (Brasil, 2018, p. 461). A BNCC também enfatiza a necessidade de organizar uma escola que valorize a diversidade, de modo a possibilitar aos estudantes que assumam o protagonismo em sua aprendizagem e definam seus projetos de vida durante o

Ensino Médio (EM) (Brasil, 2018), apontando que o sistema anterior não atendia a essas demandas.

Entre as principais mudanças, antes da revogação, destacava-se o aumento da carga horária, que passou de 2400 para 3000 horas no total, além da reorganização dos componentes curriculares. Dessas 3000 horas, 1800 são destinadas à Formação Geral Básica (abrangendo componentes de todas as áreas do conhecimento do antigo Ensino Médio), e, no mínimo, 1200 horas são alocadas aos Itinerários Formativos, que incluem componentes eletivos, Projeto de vida, segunda língua estrangeira e trilhas de aprofundamento.

Após a revogação da reforma, cuja nova implementação está prevista para o ano de 2026, observa-se o aumento e o retorno dos componentes curriculares da formação geral básica. Esse movimento resulta da mobilização em defesa das disciplinas da área de Ciências Humanas, com destaque para Geografia, História, Filosofia e Sociologia, amplamente apoiadas (Barbosa et al., 2024; Rego et al., 2018, entre outros). Farias (2020) já apontava o possível enfraquecimento do papel desses componentes da Área de Ciências Humanas no currículo, o autor contextualiza com exemplos os retrocessos no que tange ao ensino de Geografia, por exemplo. Diante disso, após a revogação do NEM, a carga horária destinada à formação geral básica passa a ser ampliada para 2.400 horas, das quais, no mínimo, 600 horas serão direcionadas aos itinerários formativos. No que se refere a esses itinerários, pressupõe-se que todos os alunos terão a possibilidade de escolher aquele em que desejam se aprofundar.¹

Tendo em vista as delimitações deste artigo, mas compreendendo os múltiplos caminhos analíticos possíveis, destaco algumas considerações que podem ser feitas diante deste escopo. É importante considerar que os motivos que já haviam sido levados em conta para justificar a reforma incluem dados divulgados pelo MEC, os quais retratavam que 1,7 milhão de jovens entre 15 e 17 anos estavam fora da escola. Mais de 40% desses jovens relatam falta de interesse, mais de 25% têm necessidade de trabalhar, e 10% enfrentam dificuldade de acesso à escola², entre outros motivos. No que se refere ao acesso à escola, observa-se um número reduzido, o que conduz à compreensão de que, embora chegar à escola – e, neste estudo, ao Ensino Médio – represente um avanço significativo, isso não assegura a

¹ Mais informações em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2024/agosto/o-que-muda-no-ensino-medio-a-partir-de-2025>

² Mais informações em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2024/agosto/o-que-muda-no-ensino-medio-a-partir-de-2025>

permanência dos estudantes. Tais questões permitem estudos de caso e análises futuras que comprovem se esses problemas foram sanados e/ou amenizados com a reforma.

Sendo assim, as discussões sobre carga horária, o aumento da desigualdade, a realidade dos estudantes, a capacidade de infraestrutura das escolas públicas brasileiras, as condições de trabalho docente e as políticas públicas que garantam não só o acesso, mas também a permanência desses estudantes na escola precisa ser levada em consideração. Tal ponto foi discutido por Silva e Boutin (2018, p. 528) ainda no início da reforma, quando os autores destacaram que “um aluno trabalhador dificilmente concluiria o curso nesse novo formato proposto.” Farias (2020) corrobora a ideia ao destacar que a reforma surgira com o potencial de prejudicar a formação integral dos jovens, especialmente os da classe trabalhadora.

Muitos estudos quantificados e discutidos até o momento da revogação da reforma mostram-se muito mais negativos do que positivos (Silva, 2023; Rodrigues, Alves e Sússekind, 2024) com alguns deles demonstrando o potencial fracasso que a reforma teria antes mesmo de ser oficializada. Esses aspectos permitem questionar, por sua vez, se os profissionais e pesquisadores da área foram ouvidos e se as reais demandas de professores, estudantes e comunidade escolar foram consideradas neste cenário. Além disso, tais questões críticas parecem não corroborar a visão das propagandas divulgadas pelo Ministério da Educação (MEC) em parceria com o Governo Federal.

2 O GÊNERO PROPAGANDA: PERSUADIR PARA VENDER? ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A propaganda é um gênero discursivo (Bakhtin, 2016) amplamente presente no cotidiano e, no que tange ao ensino, esse gênero permite abordar não apenas aspectos linguísticos, mas também discussões mais aprofundadas sobre os contextos de produção, recursos visuais, cores e estratégias persuasivas/linguísticas. A propaganda evoca diferentes interpretações por parte do leitor/espectador, a partir de uma análise que envolve cores, tipografia, imagens, organização dos elementos na página e as interações entre textos e imagens (Lara e Souza, 2007). Sant'Anna (1998) diferencia a propaganda, que tem como objetivo influenciar opiniões e promover ideologias com finalidades políticas, da publicidade, que foca na venda de produtos e serviços com fins comerciais.

Além da distinção entre propaganda e publicidade, os textos publicitários podem ser classificados de outras maneiras, formando diferentes tipologias. Dependendo do meio de veiculação, podem ser folhetos, anúncios para jornais e revistas, *jingles* para rádios, roteiros para televisão, *outdoors*, entre outros. Neste caso, destacamos que, em termos de condição de produção, o material a ser discutido neste estudo consiste em um dos vídeos de propaganda que circularam nos canais abertos de televisão do país e no canal do Ministério da Educação no *YouTube*. Com base na origem e nos objetivos da comunicação, é possível identificar propagandas institucionais, informativas, de incentivo à participação em eventos culturais, esportivos ou comunitários e governamentais (Lara e Souza, 2007, p. 3), sendo este último o foco desta discussão.

O texto publicitário tem um caráter argumentativo, com o objetivo que vai além de apenas apresentar e posicionar o produto, mas também persuadir o público quanto à sua qualidade e gerar necessidades, estimulando a compra. Uma vez que o público é composto por um grupo anônimo, o emissor constrói um perfil idealizado para direcionar sua mensagem. Para Pêcheux (2019, p. 34), no processo discursivo, é decisivo para o orador saber prever o que o ouvinte espera, já que a “[...] antecipação do que o outro vai pensar parece constitutiva de qualquer discurso [...]”. Dito de outro modo, trata-se de comunicar ao público aquilo que ele gostaria e/ou espera ouvir. No caso da propaganda, o atravessamento de diversos discursos sobre as falhas no sistema educacional brasileiro leva à elaboração de discursos que atribuem ao “Novo” a responsabilidade de solucionar todos os problemas.

Deste modo, a publicidade pode tanto reforçar o *status quo*, mantendo as pessoas conformistas, quanto incentivar mudanças nos comportamentos e hábitos (Lara e Souza, 2007). No caso específico desta discussão, embora o objetivo da propaganda a ser analisada não seja vender um produto em si, os artefatos de persuasão, comuns ao gênero, são utilizados com o intuito de convencer sobre as ideias que são apresentadas. Assim, embora reflita transformações nas relações sociais, o foco principal do discurso da propaganda é convencer o leitor/ouvinte a adquirir o produto, sem necessariamente promover essas mudanças. Dessa forma, o discurso também pode ser considerado um reflexo social, demonstrando a consciência de um determinado grupo, conforme sugerido por Arruda-Fernandes (2002) *apud* Lara e Souza (2007). No caso deste estudo, a propaganda pode ser vista como o reflexo dos pensamentos dos grupos/órgãos governamentais a respeito de suas visões sobre a etapa do EM. Além disso, para atingir os objetivos que o gênero propõe, o emissor cria um perfil idealizado para direcionar

sua mensagem, no caso da divulgação do NEM, alunos, pais e professores que assistiriam à propaganda. A partir desses pontos, muitos conceitos teóricos para análise podem ser postos em jogo, permitindo analisar as questões presentes nessas práticas discursivas. Entre os muitos aspectos passíveis de análise, a metáfora, amplamente explorada na propaganda e na publicidade, desempenha um papel central na construção de sentidos e no próprio jogo de persuasão.

2.1 PERSUASÃO E METÁFORA: UM JOGO DE CONCEITOS PARA A ANÁLISE DO DISCURSO

A persuasão é um elemento central na propaganda, pois seu objetivo principal é influenciar as atitudes e comportamentos do público-alvo por meio de uma combinação estratégica de elementos visuais, textuais e até emocionais. Ela se vale de recursos como cores, imagens e palavras cuidadosamente escolhidas para despertar emoções, criar desejos e moldar a percepção sobre uma determinada marca ou conceito. No caso específico da propaganda do NEM, a persuasão é utilizada para promover uma visão positiva das mudanças educacionais, destacando os benefícios das novas abordagens de ensino e os impactos favoráveis na vida dos estudantes. Dessa forma, a propaganda não apenas informa, mas também molda a opinião pública, determinando a aceitação das reformas propostas por meio de diferentes recursos linguísticos.

Na AD, um desses recursos linguísticos é a metáfora, ela é um mecanismo fundamental para estruturar e organizar o pensamento. Diferentemente do que denomina a gramática tradicional, a metáfora na AD não é unicamente uma figura de linguagem, focada na estrutura linguística e nas relações formais entre palavras e expressões. A partir da perspectiva de Pêcheux (1995), o autor denomina como efeito metafórico. Tal conceito atua como uma formação discursiva que atravessa as relações de sentido, sendo uma substituição contextual (Pêcheux, 1990), o que parece servir ao propósito de consolidar ideologias em determinadas formas de ver o mundo. Para Orlandi (2005), a metáfora, inserida na produção discursiva, é uma forma de operar com o não-dito, permitindo que outros sentidos surjam de forma indireta. Assim, como algo que não só comunica, mas também orienta a interpretação dos sujeitos em alinhamento com determinadas ideologias. Para a autora, “o sentido é sempre uma palavra, uma proposição por outra: os sentidos só existem nas relações de metáfora das quais certa

formação discursiva vem a ser o lugar mais ou menos provisório” (Orlandi, 2005, p. 21), ou seja, provisório, pois tal formação pode “deslizar” de um sentido a outro.

Para Pêcheux (2019), esse deslizamento refere-se ao fenômeno pelo qual o sentido das palavras e frases não é fixo e estável, mas sim suscetível a mudanças e variações ao longo do discurso. Esse conceito está ligado à ideia de que o significado não é simplesmente transmitido de forma direta e transparente, mas pode desviar-se e mudar devido a diversos fatores contextuais e discursivos. Por essa questão, reforça-se que a definição do conceito de metáfora ultrapassa as definições previstas na gramática tradicional e normativa, pois considera e abarca outros fatores, seja pelo contexto produzido, seja por operar naquilo que Orlandi (2005) define como não-dito, elementos que uma análise exclusivamente estrutural não parece conseguir abarcar.

Os deslizamentos podem ser ocasionados pelas metáforas, criando no leitor/ouvinte diferentes tipos de interpretação, porque o sentido é produzido e alterado ao longo do discurso, ou seja, à medida que os significantes são usados em diferentes contextos. Esse processo pode levar a “falhas” ou “fraturas” no sentido, resultando em variações e múltiplos significados possíveis. Assim, tanto quem fala quanto quem ouve ou lê podem experimentar diferentes interpretações do discurso devido a esse deslizamento contínuo.

Orlandi (2005) ao discorrer sobre os dispositivos analíticos da AD, destaca que o analista vai, por meio do dispositivo, investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito e no efeito metafórico, ou seja, no equívoco, na falha, na materialidade, no trabalho com a ideologia. Deste modo, o analista se coloca em uma posição deslocada que permite contemplar o processo de produção de sentido, bem como suas significações, ou seja, suas interpretações. Partindo deste pressuposto, a análise da propaganda será apresentada. Destaco que, para realizar a análise, são trazidos à discussão conceitos que são considerados cruciais para realizar a tarefa de investigação na AD. Entretanto, o foco é atribuído aos conceitos de persuasão e metáfora e efeito metafórico, bem como eles podem ser interpretados em uma perspectiva da AD na propaganda.

3. METODOLOGIA E MATERIAL DE ANÁLISE: À VENDA DE UM MODELO EDUCACIONAL?

Este estudo é de abordagem qualitativa, situada em um paradigma interpretativista de epistemologia crítica. Para Lincoln e Lynham (2011), a investigação crítica orienta-se pela

compreensão das estruturas sociais, da liberdade e da opressão, da questão do poder e do controle. A pesquisa qualitativa busca aprofundar a compreensão dos fenômenos como a ação dos indivíduos, grupos ou organizações, considerando seu ambiente e contexto social (Guerra, 2014). Tais questões norteiam o processo de análise, considerando os contextos dos sujeitos representados na propaganda analisada.

A propaganda escolhida para análise está disponível no *youtube*³, no canal do Ministério da Educação, e foi postada há três anos. Os motivos que levaram à delimitação desta propaganda incluem, sobretudo, o fato de ter sido uma das últimas propagandas postadas pelo MEC. Destaco que análises de outras propagandas foram realizadas (De Souza, 2018; Ortega e Hollerbach, 2022, entre outros) e tais estudos desses autores revelaram disparidades entre o que propõe a propaganda e a realidade das escolas públicas brasileiras. Para Ortega e Hollerbach (2022), o conteúdo das propagandas é falacioso e utilizado para manter um *status quo* social no qual uma elite dominante mantém seu poder sobre uma sociedade que não é igual nem no acesso à educação. De Souza (2018) também destaca que as propagandas trabalham com imagens do que seria ideal e acabam por desconstruir o concreto, ou seja, com imagens idealizadas do que seria esperado da reforma, entretanto não legitimam a realidade do contexto educacional. O autor aponta que não são inesgotáveis as discussões e análises que podem ser traçadas diante dessas propagandas, sendo assim, busco investigar, agora no contexto da revogação desta reforma, como essa propaganda situou-se, em especial no que diz respeito ao efeito metafórico gerado por ela.

Embora a reforma tenha sido implementada durante o governo do ex-presidente Michel Temer, a propaganda intitulada “Novo Ensino Médio” foi publicada ainda sob a gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro, em 2021. Ambos os governos estiveram alinhados a diversas práticas neoliberais, como reformas que previam uma menor participação do Estado na economia, impactando, conseqüentemente, os setores públicos, incluindo a educação. Esse contexto situado norteia questões que permeiam as discussões da propaganda a seguir.

A propaganda adota uma estética similar à de trailers de filmes. No início, apresenta a imagem de um estudante filmado de cima, seguida por cortes rápidos que mostram alunos entrando na escola e dois estudantes específicos conversando. Esses cortes ágeis são características típicas do gênero *trailer*, cujo efeito de sentido produzido é capturar o interesse

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rffon63gGBY>

do público, introduzir a trama e os personagens, estabelecer uma conexão emocional e, de certa forma, convencer o espectador a se engajar com o conteúdo.

Essas expectativas são geradas tanto pela trilha sonora no início, que usa uma música de suspense, quanto pela primeira fala da propaganda, exibida na Figura 1, a seguir:



Figura 1: Início da propaganda.

Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)

Quanto ao efeito metafórico (Pêcheux 1990), é possível estabelecer relações com essa primeira frase do vídeo “Você está pronta para isso?”, o pronome demonstrativo “isso” é um elemento marcado pela ambiguidade, neste caso, pois cria no telespectador tanto uma expectativa pelo que virá na propaganda, pois ainda não foi dito, quanto do que se trata o programa do NEM em si. Essa ideia parece surtir um efeito metafórico de desafio, o que caracteriza uma persuasão no convite também e corrobora os discursos neoliberais que visam uma certa cultura do desempenho pelo sujeito, convidando e convencendo-o a desafiar-se. Tal questão evidencia o que discute Pêcheux (1990) sobre como esse efeito metafórico consolida práticas da ideologia dominante.

No que tange às condições de produção, para Ferreira (2021), elas são responsáveis por estabelecer relações de força no interior do discurso, mantendo uma relação necessária com a linguagem. Essas condições fazem parte da exterioridade linguística e podem ser agrupadas em sentido estrito e sentido amplo, conforme aponta Orlandi (2005). O sentido estrito trata das circunstâncias da enunciação, no caso da propaganda, o contexto pós-pandemia, tanto que todos os envolvidos no vídeo aparecem de máscara. No sentido amplo, aborda-se o contexto socio-histórico-ideológico, ou seja, trata-se do macro. No caso da propaganda, é enfatizada, assim como em muitos outros discursos da reforma, a ideia de

escolha sobre o que os jovens irão estudar, como é possível observar na Figura 2 e na Figura 3.



Figura 2: Propaganda do Novo Ensino Médio.
Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)



Figura 3: Propaganda do Novo Ensino Médio.
Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)

Essa noção de escolha sobre o que estudar e quais componentes aprofundar parece dialogar com propostas de uma política neoliberal, que impõe ao sujeito a responsabilidade individual por suas escolhas. Dessa forma, atribui ao sujeito a total responsabilidade por seus sucessos e fracassos (Sampaio, Santos e Mesquida, 2002), desconsiderando o contexto social

e econômico em que está inserido e promovendo uma visão meritocrática. Tais questões também remetem a muitos discursos do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, vigente no lançamento da propaganda. Deste modo, a questão da antecipação, assim como discutem Pêcheux (2019) e Silva e Almeida (2017), parece ser evidenciada, uma vez que discursos como os veiculados pela propaganda podem ter sido antecipados por quem os produz e reforçados por quem assiste à propaganda.

Além disso, na Figura 3, o discurso sobre a formação profissional e tecnológica, além de associar-se como um efeito metafórico gerado pela noção de escolha, reforça uma perspectiva neoliberal que propõe uma "preparação escolar profissionalizante e técnica para atender à demanda das empresas" (Sampaio, Santos e Mesquida, 2002, p. 8). A questão da formação profissional também remete a um discurso que busca atrair os jovens ao reforçar a ideia de que a escola deve responder, sobretudo, às demandas do mercado de trabalho. Ao considerar os dados apresentados como justificativa para a implementação do NEM, segundo os quais 25% dos jovens afirmam precisar trabalhar, cria-se uma narrativa que pode soar especialmente convidativa para aqueles que estão fora da escola, justamente por tocar em uma necessidade concreta desse público.

No entanto, esse discurso parece ser reforçado ao ser associado a outras possibilidades oferecidas aos alunos, como a escolha dos componentes curriculares a serem cursados. Essa estratégia, empregada pela propaganda, abre um campo de reflexão sobre como tal questão parece desejar contemplar não apenas os estudantes que afirmam a necessidade de trabalhar, mas também uma promessa dirigida àqueles que ainda não têm clareza quanto às próprias escolhas futuras, podendo optar por áreas para além da Formação Geral Básica, ainda que poucas orientações e formações docentes tenham sido disponibilizadas para preparar os professores no trabalho com esses novos arranjos curriculares, por exemplo. Esses aspectos podem ampliar a distância entre os desejos dos estudantes e a proposta educacional da escola.

Na Figura 2, quando a propaganda traz a frase "É real!" compreende-se que, anterior a isso, já era um desejo, um sonho, algo que foi idealizado e que agora se concretiza. Essa metáfora (tomada como figura de linguagem) dialoga com o que destaca Orlandi (2005) ao afirmar que ela é uma forma de operar com o não-dito, uma vez que pressupõe que os adolescentes podem escolher o que desejam estudar é, finalmente, a resposta a um anseio anterior.

Na sequência, é possível observar que os recursos de persuasão não envolvem só convencer os alunos, mas também os professores, gestores e pais dos estudantes. Todos têm ao menos uma fala na propaganda. O professor aparece destacando que irá “ajudar os estudantes a construir o projeto de vida” e “prepará-los para o pleno exercício da cidadania e para o mundo do trabalho”, conforme apresentado nas Figuras 4 e 5.



Figura 4: Propaganda do Novo Ensino Médio.
Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)



Figura 5: Propaganda do Novo Ensino Médio.
Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)

A ideia de ajudar os estudantes a construir seu próprio projeto de vida parece trabalhar com a subjetividade do sujeito. Ao relacionarmos essa proposta com a noção de persuasão evocada pela propaganda, observamos que os alunos sorriem assim que o trabalho com o

projeto de vida é anunciado, o que parece gerar uma conexão emocional com o espectador. Nota-se também que os dois professores presentes no vídeo não estão em um ambiente de sala de aula tradicional: um está em um laboratório equipado, enquanto a outra professora parece estar no pátio da escola. Essas visões apresentadas parecem desafiar o modelo tradicional de aula, o que sugere que os espaços educacionais serão assim com a reforma. No entanto, tais questões parecem não ter sido sanadas, seja em relação à formação dos professores ou às condições de infraestrutura das escolas⁴. Além disso, é possível inferir em uma metáfora presente no verbo “construir” quando se trata do projeto de vida, pois parece corroborar uma visão de que, após a conclusão do EM, essa etapa daria conta do que os estudantes farão ao longo da vida. Tal questão também parece evidenciar certa tecnização nas ações educativas, uma vez que fragmenta ainda mais as etapas (Sampaio, Santos e Mesquida, 2002).

A mesma questão pode ser representada pelo efeito metafórico suscitado pela ideia de “mundo do trabalho” apresentada. É importante destacar que todo enunciado possui pontos de deriva possíveis e é suscetível de tornar-se outro. Não é a metáfora (como uma figura de linguagem), mas o sentido sendo transferido. Trata-se de um processo em que a propaganda está deslocando seu sentido para outros diferentes de si mesmo.

A professora é retratada como responsável por preparar os alunos para essa inserção no mercado de trabalho, vinculando a ideia de formação integral do estudante, fortemente destacado pela BNCC (Brasil, 2018). Essa ideia de mercado de trabalho parece opaca e pode suscitar diferentes leituras. O efeito metafórico diz respeito a essa deriva/passagem que se produz entre um domínio do mercado de trabalho/emprego e o domínio educacional. Na escola, o mundo do trabalho torna-se componente curricular e produz um efeito de tecnização no ensino, questões também pontuadas por autores como Sampaio, Santos e Mesquida (2002).

Considerando a inserção cada vez mais precoce dos jovens no mercado, a propaganda aparenta soar, em certa medida, até mesmo irresponsável ao atrair o olhar dos jovens, sugerindo que proporcionará suporte nessa transição. Tal abordagem suscita questionamentos, pois, diante da acentuada desigualdade social no Brasil, torna-se pertinente indagar a qual “mundo do trabalho” a propaganda promete acesso. Quem serão, segundo essa narrativa, os

⁴ É possível ler mais sobre as sessões de discussão realizadas anterior a revoga, destacando que a falta de investimento era um motivo que levaria à revogação. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/06/14/novo-ensino-medio-pode-agravar-desigualdade-na-educacao-alertam-debatedores>

jovens que poderão ingressar nesse mercado? Em quais posições? A perspectiva idealizada da propaganda sugere que tais oportunidades estarão ao alcance de todos, ignorando as questões contextuais de cada estudante. Assim, parece ocorrer um apagamento da diversidade e uma invisibilização das dificuldades de inserção das minorias nesse processo, uma vez que questões ligadas a uma educação crítica não são abordadas. Ao afirmar que o NEM prepara para o mundo do trabalho, o não-dito (Orlandi, 2005) dessa metáfora materializa-se no potencial crítico, dialógico e, sobretudo, social, e não meramente econômico, que a educação pode ter.

Logo após a imagem dos professores, é possível observar um homem, o qual acredito ser diretor de uma escola, destacando que a qualidade da educação vai “dar um salto”, conforme exibido na Figura 6:



Figura 6: Propaganda do Novo Ensino Médio.
Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)

A metáfora presente na expressão “dar um salto” parece evidenciar a visão da educação através de números, justamente a partir desse deslizamento de uma formação discursiva da economia e dos índices para uma formação discursiva escolar/educacional. É comum observar que, em reportagens, essa expressão aparece associada à apresentação de dados, índices e outros indicadores quantitativos. Além disso, “dar um salto” remete ao sentido popular da expressão, comumente entendida como uma mudança brusca, uma alavancagem rápida. Para Orlandi (2005), a metáfora é uma parte da constituição de sentidos dentro de uma formação discursiva, ou seja, ela não é apenas um fenômeno linguístico, mas também um mecanismo ideológico. Nesse contexto, se considerarmos a definição de formação discursiva trazida por

Ferreira (2021), parafraseando Foucault (1975), que a define como enunciados que surgem com certas regularidades, a ideia de educação enquanto índice, metas e “saltos” a serem alcançados é mais uma vez reforçada por uma visão que trata a educação como mercadoria, um produto de venda e troca.

Sampaio, Santos e Mesquida (2002) também destacam que uma das marcas ideológicas do neoliberalismo na educação são os critérios extremamente quantitativos aplicados na avaliação, seja de alunos, professores ou níveis dos cursos. Além disso, na fala do suposto diretor no vídeo, ao afirmar que a qualidade da educação “dará um salto”, torna-se possível traçar relações com os atuais índices que são utilizados para medir - a suposta - qualidade da educação (IDEB, SAEB, entre outros), tais indicadores parecem dar primazia aos aspectos quantitativos em detrimento dos qualitativos, o que reforça tal formação discursiva.

No que tange às metáforas visuais, há um ponto da propaganda que pode ser considerado. O sistema de avaliação do NEM aparece com a imagem de 5 estrelas atreladas a um comentário, como mostrado nas Figuras 7 e 8.

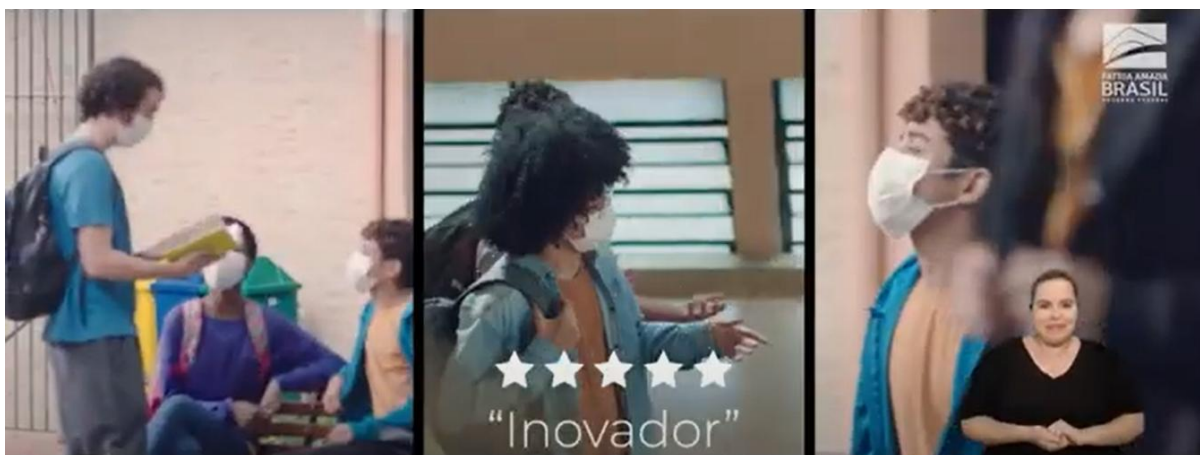


Figura 7: Propaganda do Novo Ensino Médio.
Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)



Figura 8: Propaganda do Novo Ensino Médio.
Fonte: Captura de tela do youtube/ Ministério da Educação (2021)

Vinculado às avaliações com comentários, o dinamismo das imagens exibidas no vídeo parece reforçar a ideia de que essa avaliação é realizada pelos próprios estudantes. A avaliação de cinco estrelas é amplamente comum em mídias digitais voltadas para livros e filmes, nas quais os usuários podem expressar suas opiniões sobre o que leram ou assistiram. Contudo, essa prática não se limita a essas plataformas, estando também presente em aplicativos de transporte e lojas *online*s, onde os consumidores podem manifestar sua satisfação ou insatisfação com os produtos adquiridos. Essa avaliação influencia outros consumidores e ainda aumenta a visibilidade do produto nos sites, incentivando sua aquisição. Além disso, a classificação por estrelas pode inserir o produto em um ambiente de concorrência ou desclassificá-lo, caso receba uma avaliação baixa.

Esse efeito metafórico visual parece deslocar o sentido (Pêcheux, 1990) de qualidade e sucesso da educação para o domínio da avaliação de bens e consumo. Ademais, atribuir cinco estrelas equivale a afirmar que todos estão satisfeitos, que a mudança é um êxito completo, sem espaço para insatisfação, reforçando uma aparente homogeneidade nas opiniões e ignorando as complexidades da implementação. Para Orlandi (2005), esses efeitos metafóricos, além de servirem a ideologias, sustentam o poder e as posições subjetivas. No contexto da propaganda, essa avaliação posiciona pais, alunos e professores como consumidores de uma mercadoria/produto. Como consumidores, eles oferecem uma avaliação que reforça a subjetivação desses sujeitos sob a lógica mercadológica de consumo.

4 (IN)CONCLUSÕES E MÚLTIPLAS INTERPRETAÇÕES

O objetivo deste artigo foi analisar uma das propagandas desenvolvidas para divulgar o NEM, compreendendo como o processo de construção de metáforas visuais e textuais ocorre na propaganda. A partir das discussões aqui apresentadas, observa-se que as metáforas tomadas como linguagem conotativa e os deslizamentos de sentidos presentes na propaganda parecem direcionar para uma visão da educação fortemente vinculada a práticas neoliberais, tal como também evidenciaram Santos (2023) e Rodrigues, Alves e Sússekkind (2024). O uso de expressões metafóricas pelos alunos na propaganda articula-se com um sentido estabilizado de ideias, desafios, escolhas e responsabilidades que recaem sobre o próprio sujeito, desconsiderando os impasses e as questões sociais inerentes à implementação da reforma nas escolas. Além disso, as metáforas visuais presentes na propaganda parecem reforçar uma visão mercadológica da educação, posicionando pais, professores e alunos como consumidores de um produto que, ao ser avaliado com nota máxima, não prevê obstáculos para sua efetivação ou consumo.

Deste modo, é possível observar que as discussões fundamentadas nas metáforas e nos efeitos metafóricos (Pêcheux, 1990; Orlandi, 2005) corroboram os resultados previstos por alguns estudos mencionados neste trabalho (Silva e Boutin, 2018; Ferreira e Ramos, 2018; Pfeiffer e Grigoletto, 2018; Costa e Silva, 2019; Sussekkind, 2019; Farias, 2020, entre outros), que já apontavam entraves à efetivação da reforma. Assim, este trabalho dialoga com essas pesquisas e confirma aspectos relevantes para as discussões que levaram à revogação do NEM, especialmente quanto à desconsideração dos contextos específicos das escolas públicas brasileiras. Observa-se a prática de “vender” uma proposta que não se aplica a esses contextos de maneira rápida, nem atende aos propósitos analisados neste estudo.

Em última instância, embora a necessidade de mudanças no Ensino Médio seja urgente, alterações significativas na reforma do NEM, especialmente no momento atual de sua revogação (2025), não são viáveis sem a realização de discussões e formações críticas. Esse processo deve ir além de uma abordagem puramente mercadológica e documental, corroborando as constatações de Rodrigues (2024) e Silva (2023), entre outros. Por isso, é fundamental considerar as perspectivas dos agentes diretamente envolvidos nesse processo educacional: professores, especialistas, estudantes e comunidade escolar. Deste modo,

discussões como as propostas neste artigo, bem como aquelas trazidas pelos autores supracitados, podem contribuir para os debates sobre a pós-revogação no atual governo.

REFERÊNCIAS

ANIECEVSKI, Matheus. **Atividades de oralidade na perspectiva do inglês como língua franca: uma análise de um livro didático para o novo ensino médio**. 2023. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2023.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2016. 174 p.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, LDB. 9394/1996.

BRASIL. Lei da Política de Fomento à Implementação de Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral. Nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília, 2018

BARBOSA, Carlos Soares; KAPLAN, Leonardo; DE SOUZA, José Carlos Lima. Ciências Humanas e Sociais no Novo Ensino Médio na rota do ultraliberalismo e do neoconservadorismo: a particularidade do Rio de Janeiro. **Horizontes**, v. 42, n. 1, p. e023129-e023129, 2024.

COSTA, Marilda Oliveira; SILVA, Leonardo Almeida. Educação e democracia: Base Nacional Comum Curricular e novo ensino médio sob a ótica de entidades acadêmicas da área educacional. **Revista Brasileira de Educação**, Mato Grosso, v. 24, p. 1-23, 27 ago. 2019.

SILVA, André Coelho; ALMEIDA, Maria José Pereira Monteiro. Estratégias para a coleta de informações numa pesquisa com apoio teórico-metodo

lógico na análise de discurso. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, v. 17, n. 3, p. 883-902, 2017.

DE SOUZA, Rodrigo Diego. Reforma ou "deforma" do Ensino Médio? As políticas públicas educacionais e o discurso subjacente às propagandas do Ministério de Educação do Brasil/Reform or deformation of High School?.. **Cadernos CIMEAC**, v. 8, n. 2, p. 138-157, 2018.

FARIAS, Paulo Sérgio Cunha. A reforma que deforma: o Novo Ensino Médio e a Geografia. **Pensar Geografia**, v. 1, n. 2, p. 129-149, 2017.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro (coord.). **Glossário de termos do discurso**. Porto

Alegre. UFRGS/Instituto de Letra, 2021.

FERREIRA, Rosilda Arruda; RAMOS, Luiza Olívia Lacerda. O projeto da MP nº 746: entre o discurso e o percurso de um novo ensino médio. **Ensaio: avaliação e políticas públicas em educação**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 101, p. 1176-1196, 22 maio 2018.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual pesquisa qualitativa**. 1. ed. Minas Gerais: Anima Educação, 2014.

LARA, Da Costa Ana Gabriela; DE SOUZA, Cristina Pereira Livia. O gênero propaganda na escola: uma análise de aulas de leitura. **Revista Gatilho**, v. 6, 2007.

LINCOLN, Yvonna S.; LYNHAM, Susan A. Criteria for assessing theory in human resource development from an interpretive perspective. **Human Resource Development International**, v. 14, n. 1, p. 3-22, 2011.

NOVO Ensino Médio. Produção: Ministério da Educação (MEC), 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rffon63gGBY>. Acesso em: 2 out. 2024.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. 5. ed. São Paulo: Pontes, 2005. 100 p.

ORTEGA, André Randazzo; HOLLERBACH, Joana D'arc Germano. Propaganda, mídia e educação: o discurso oficial e publicitário sobre a reforma do ensino médio de 2017. **Educação em Revista**, v. 38, p. e37849, 2022.

REGO, Frederico; QUEIROZ, Mailson; MORAIS, Pauliane. A Base Nacional Comum Curricular e o Ensino de História no Novo Ensino Médio. **Caderno de Diálogos**, v. 1, n. 1, 2022.

RODRIGUES, Ana Cláudia da Silva; ALVES, Miriam Fábria; SÜSSEKIND, Maria Luiza. “Tem mais presença em mim o que me falta”: a política para o Novo Ensino Médio e o cotidiano de três escolas públicas da rede estadual da Paraíba. **Educação: Teoria e Prática**, v. 34, n. 68, 2024.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVA, K.C.J.R. da; BOUTIN, A.C. Novo ensino médio e educação integral: contextos, conceitos e polêmicas sobre a reforma. Sistema de Informação Científica Redalyc **Red de Revistas Científicas**, Universidade Federal de Santa Maria, v. 43, n. 31, p. 521-534, 2018.

SÜSSEKIND, Maria Luiza. A BNCC e o “novo” Ensino Médio: reformas arrogantes, indolentes e malévolas. **Retratos da escola**, v. 13, n. 25, p. 91-107. 2019.

SAMPAIO, Carlos Magno Augusto; DOS SANTOS, Maria do Socorro; MESQUIDA, Peri. Do conceito de educação à educação no neoliberalismo. **Revista Diálogo Educacional**, v. 3, n. 7, p. 165-178, 2002.

SANTOS, Geisa Ferreira dos. “Novo Ensino Médio” no contexto de neoliberalismo: educar para o desemprego. 2024. 145f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Centro de Educação, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023.

PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso**. Campinas: Pontes Editores, 2019.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 1995. 309 p.

PFEIFFER, Claudia.; GRIGOLETTO, Marisa. Reforma do Ensino Médio e BNCC – divisões, disputas e interdições de sentidos. **Revista Investigações**, Pernambuco, v. 31, n. 2, p. 9-25, 3 out. 2018