



A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO ENEM (2015-2024)¹

BRITO, A. C. N.¹, SOUZA, N. B.²

¹ Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) – Bagé – RS – Brasil – anabrito.aluno@unipampa.edu.br

² Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) – Bagé – RS – Brasil – nathansouza@unipampa.edu.br

RESUMO

O presente trabalho analisa a construção discursiva das campanhas publicitárias do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), veiculadas pelo Ministério da Educação (MEC), entre 2015 e 2024. Considera-se o ENEM como instrumento de acesso ao ensino superior e investiga-se o papel das campanhas na produção de sentidos sobre o exame. A pesquisa é qualitativa, de natureza documental, baseada na análise de vídeos do canal oficial do MEC no YouTube. O corpus foi definido por critérios de seleção, com peças representativas de cada ano. Fundamentado em Mikhail Bakhtin, compreende-se tais campanhas como gêneros discursivos situados. Resultados preliminares indicam estratégias de legitimação e mobilização.

Palavras-chave: ENEM, discurso, políticas públicas.

1 INTRODUÇÃO

A educação, enquanto direito fundamental de natureza social, impõe ao Estado o dever de implementação de políticas públicas voltadas à sua efetivação (Sarlet, 2012, p. 334-335). Assim, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) consolidou-se como um dos principais instrumentos de acesso ao ensino superior no Brasil, de modo que, conforme explica Travitzki (2013, p. 202), “o exame vem gradualmente se adaptando a essa finalidade”.

Ademais, observa-se que a divulgação institucional do exame, por meio de campanhas publicitárias promovidas pelo Ministério da Educação (MEC), desempenha um papel relevante na mediação entre o Estado e os candidatos, contribuindo para a construção de sentidos acerca do exame e de sua importância social.

Nesse sentido, conforme apontam Rocha e Ferreira (2021, p. 5), tais discursos publicitários atuam na legitimação da política educacional, apresentando-a como “um caminho de oportunidades” a ser trilhado pelos sujeitos. Diante disso, torna-se pertinente

¹ Agradeço à CAPES pela Bolsa de Pesquisa de mestrado (Código de Financiamento 001).



analisar como essas campanhas são construídas ao longo do tempo, especialmente considerando os diferentes contextos governamentais, de modo a compreender as estratégias discursivas mobilizadas na apresentação do exame ao público.

À luz da perspectiva bakhtiniana, compreende-se que os discursos publicitários do ENEM não são enunciados neutros, mas práticas sociais situadas, produzidas em contextos históricos específicos e orientadas à interlocução. Nesse sentido, conforme Bakhtin (2011), os gêneros do discurso vinculam-se às diferentes esferas da atividade humana, sendo mobilizados conforme condições de produção, papéis sociais e finalidades comunicativas. Assim, as campanhas institucionais podem ser entendidas como gêneros discursivos secundários que articulam estratégias persuasivas na construção de sentidos sobre o exame.

Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo analisar a construção discursiva das campanhas publicitárias do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), veiculadas pelo Ministério da Educação (MEC), no período de 2015 a 2024, buscando compreender de que forma o exame é apresentado aos candidatos em diferentes contextos governamentais. Para tanto, adota-se uma abordagem qualitativa, de caráter documental, com base na análise de vídeos institucionais publicados na plataforma YouTube.

Por fim, destaca-se que o presente trabalho integra uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento, ainda em fase inicial de delimitação do recorte analítico e de definição mais precisa dos critérios metodológicos.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza documental, tendo como objeto de análise vídeos institucionais produzidos pelo Ministério da Educação (MEC) no âmbito das campanhas publicitárias do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), no período compreendido entre 2015 e 2024. A escolha do recorte temporal justifica-se pela possibilidade de observar continuidades e variações na construção discursiva das campanhas ao longo de diferentes contextos governamentais.

A coleta de dados foi realizada no canal oficial do MEC na plataforma YouTube, a partir da utilização do descritor “inscrições ENEM”, associado a cada ano do período analisado. Tal estratégia de busca permitiu a identificação inicial de um conjunto amplo de vídeos potencialmente relacionados à divulgação do exame.

A constituição do *corpus* ocorreu em etapas sucessivas de filtragem, orientadas por critérios previamente definidos. Na primeira etapa, foram considerados todos os vídeos resultantes da busca realizada, estabelecendo-se como critérios iniciais de delimitação a correspondência com o ano de publicação e a duração máxima de até 1 minuto e 5 segundos (definiu-se esse tempo máximo por corresponder a um padrão recorrente nas peças de propaganda social do ENEM, abrangendo a maior parte dos vídeos com esse perfil específico), com o objetivo de padronizar o material analisado e privilegiar formatos compatíveis com peças publicitárias de veiculação rápida.

Na segunda etapa, procedeu-se à aplicação de critérios de exclusão, sendo desconsiderados conteúdos de natureza informativa ou institucional que não apresentassem caráter promocional, tais como entrevistas, coletivas de imprensa, pronunciamentos oficiais, conteúdos jornalísticos, bem como materiais que não se relacionassem diretamente à campanha de inscrição do ENEM. Essa etapa teve como finalidade garantir a homogeneidade do *corpus*, restringindo-o a produções com intencionalidade comunicativa voltada à mobilização do público.

Na terceira etapa, os vídeos remanescentes foram submetidos a critérios de inclusão final, sendo selecionados apenas aqueles que configurassem efetivamente peças publicitárias de inscrição. Para tanto, considerou-se a presença de elementos característicos desse tipo de produção, tais como referência explícita ao ENEM associada ao processo de inscrição, linguagem persuasiva, estrutura narrativa publicitária e chamada direta à participação do candidato no exame.

Dentre os vídeos que atenderam aos critérios estabelecidos, foi selecionado, para cada ano, aquele que representa de forma mais direta a campanha institucional de divulgação das inscrições, priorizando-se peças que sintetizam os principais elementos discursivos mobilizados pelo MEC em cada período. Esse procedimento permitiu a construção de um *corpus* analítico composto por vídeos representativos de cada ano, possibilitando a comparação entre diferentes momentos e contextos políticos.

O processo de seleção do *corpus* encontra-se sistematizado na Tabela 1, na qual são apresentados os quantitativos de vídeos identificados, filtrados e selecionados em cada etapa da pesquisa.

Tabela 1:

	Critérios de	Ano de publi-	Tempo de du-	Critérios de	Critérios de
--	--------------	---------------	--------------	--------------	--------------

	busca	cação	ração	exclusão	inclusão final
2015	30	20	11	9	4
2016	30	19	10	5	1
2017	30	16	10	4	3
2018	30	14	10	4	2
2019	30	21	14	6	2
2020	30	13	12	11	5
2021	30	10	10	10	3
2022	30	2	2	2	1
2023	30	14	11	11	6
2024	30	16	8	8	6

Fonte: próprio autor.

A análise dos materiais selecionados será conduzida a partir de uma abordagem qualitativa interpretativa, orientada pela identificação de padrões discursivos, estratégias comunicacionais e formas de representação do ENEM nas campanhas publicitárias. Busca-se, assim, compreender de que modo o exame é apresentado aos candidatos, bem como as variações na construção de sentidos ao longo do período analisado, considerando os diferentes contextos governamentais.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise preliminar do *corpus* evidencia que as campanhas publicitárias do ENEM tendem a construir o exame como um dispositivo de ampliação de oportunidades, associando-o a narrativas de ascensão social, protagonismo juvenil e realização pessoal. Observa-se o emprego recorrente de estratégias discursivas de caráter persuasivo, com destaque para a utilização de linguagem acessível, apelos emocionais e representações positivas dos candidatos, configurando um discurso que busca mobilizar e engajar o público-alvo.

Sob uma perspectiva bakhtiniana, tais campanhas podem ser compreendidas como enunciados que respondem a contextos sociais e políticos específicos, evidenciando variações na forma de interpelar os sujeitos ao longo do período analisado. Ainda que em fase inicial, a pesquisa indica a existência de deslocamentos discursivos relacionados às diferentes gestões governamentais, perceptíveis na ênfase temática, nos recursos



linguísticos e na construção do papel do candidato. Esses elementos reforçam a compreensão da linguagem como prática social situada e apontam para a necessidade de aprofundamento analítico nas etapas subsequentes da pesquisa.

4 CONCLUSÃO

Diante do exposto, compreende-se que as campanhas publicitárias do ENEM desempenham papel relevante na construção de sentidos acerca do exame, atuando não apenas como instrumentos informativos, mas como práticas discursivas que buscam legitimar a política educacional e mobilizar os sujeitos. Assim, a pesquisa evidencia a pertinência de uma abordagem discursiva, especialmente à luz da perspectiva bakhtiniana, para a compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pelo Ministério da Educação.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. Tradução Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

ROCHA, Paula Del Ponte; FERREIRA, Maira. **A publicidade oficial do Enem representada nas mídias**: um olhar para o exame como dispositivo educacional. *Pro-Posições*, Campinas, SP, v. 32, e20190114, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/t94kK67Hjh3w83GKCdr7vFL/?lang=pt>. Acesso em: 28 de mar. de 2026.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 10. ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

TRAVITZKI, Rodrigo. **ENEM**: limites e possibilidades do Exame Nacional do Ensino Médio enquanto indicador de qualidade escolar. 2013. 320 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-28062013-162014/en.php>. Acesso em: 27 de mar. de 2026.