

PROSELITISMO PEDAGÓGICO E CONVERSÃO IDEOLÓGICA NA REFORMA DO ENSINO MÉDIO

Álamo PIMENTEL¹

RESUMO

Em meio a um contexto político de declínio democrático no país, a imposição de um modelo educacional por meio da Reforma do Ensino Médio acirrou disputas políticas e produziu um debate marcadamente ideológico sobre a educação. Com o uso de filmes publicitários, o governo federal procurou responder críticas e “instruir” a população brasileira sobre aspectos da proposta reformista, entre esses, a divisão do ensino médio por áreas e a liberdade de escolha curricular. Por meio da análise de discurso com base em Mikhail Bakhtin (2003, 2009) e Michel Foucault (2000, 2009) e com as ferramentas de abordagem metodológica dos discursos a partir de uma perspectiva pós-colonial, conforme a acepção de Homi Bhabha (1998), este artigo busca destacar as marcas neoliberais e neocoloniais presentes na propaganda da reforma. Compreendendo a mídia como um dispositivo pedagógico (FISCHER, 2002), enuncia-se o proselitismo pedagógico, a conversão ideológica e a produção de hegemonia como objetivos das produções publicitárias sobre a Reforma. A ideologia é, aqui, concebida como potência discursiva geradora de modos de subjetivação e operadora de relações de saber/poder no âmbito das políticas culturais e educacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Ideologia; Ensino médio; Educação; Cultura.

PEDAGOGICAL PROSELYTISM AND IDEOLOGICAL CONVERSION IN THE (BRAZILIAN) HIGH SCHOOL REFORM

ABSTRACT

Amidst a political context of democratic decline in Brazil, the imposition of an educational model through the High School Reform enticed political disputes and produced a markedly ideological debate on education. With the use of video commercials, the government sought to answer critics by “instructing” the Brazilian people on the aspects of the reformist proposal, which included the creation of school districts and broader curricular choice. Using discourse analysis theories by Mikhail Bakhtin (2003; 2009) and Michel Foucault (2000, 2009), and a methodological approach of discourse based on a post-colonial perspective, in the sense proposed by Homi Bhabha (1998), this article aims to call attention to the neoliberal and neocolonial marks present in the Reform propaganda. Understanding media as a pedagogical device (FISCHER, 2002), we can observe that pedagogical proselytism, ideological conversion and production of hegemony were the main objectives of the Reform advertising pieces; being that ideology is here conceived as a discursive power that generates forms of subjectivation, as well as an operator of power/knowledge relations within cultural and educational policy making.

KEYWORDS: *Media; Ideology; High school; Education, Culture.*

¹ Pedagogo pela UNEB, Doutor em Educação pela UFRGS e Pós Doutor em Sociologia do Conhecimento pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Portugal. Professor Associado IV do Centro de Humanidades e Ciências Sociais e vice coordenador do Programa de Pós Graduação Estado e Sociedade da Universidade Federal do Sul da Bahia, Líder do Grupo de Pesquisa Sociedade, Educação e Universidade -CNPq-UFSB. E-mail: alamopimentelmcz@gmail.com.

PROSELITISMO PEDAGÓGICO Y CONVERSIÓN IDEOLÓGICA EN LA REFORMA DE LA ENSEÑANZA MEDIA

RESUMEN

En medio de un contexto político de declive democrático en el país, la imposición de un modelo educativo por medio de la Reforma de la Enseñanza Media agravó disputas políticas y produjo un debate marcadamente ideológico sobre la educación. Con el uso de películas publicitarias, el gobierno buscó responder críticas e "instruir" a la población brasileña sobre aspectos de la propuesta reformista, entre ellos, la división de la enseñanza media por áreas y la libertad de elección curricular. A través del análisis de discurso basado en Mikhail Bakhtin (2003; 2009) y Michel Foucault (2000, 2009), con las herramientas de enfoque metodológico de los discursos desde una perspectiva poscolonial, según la acepción de Homi Bhabha (1998), este artículo busca destacar las marcas neoliberales y neocoloniales presentes en la propaganda de la reforma. Comprendiendo los medios como un dispositivo pedagógico (FISCHER, 2002), se enuncia el proselitismo pedagógico, la conversión ideológica y la producción de hegemonía como objetivos de las producciones publicitarias sobre la Reforma. Siendo que la ideología es concebida aquí como potencia discursiva generadora de modos de subjetivación y operadora de relaciones de saber / poder en el ámbito de las políticas culturales y educativas.

PALABRAS CLAVE: Medios; Ideología; Enseñanza media; Educación; Cultura.

1 INTRODUÇÃO

A campanha publicitária da Reforma do Ensino Médio (REM), financiada pelo Ministério da Educação (MEC), instaurou um proselitismo pedagógico de governo para tratar uma importante questão de Estado: a reorganização curricular e a gestão do financiamento e dos processos formativos no Ensino Médio (EM).

No mês de novembro do ano de 2016, dois filmes publicitários circularam em rede nacional de televisão, bem como no canal do MEC no *youtube*¹.

No início do mês de dezembro do mesmo ano, outras novas peças publicitárias substituíram os filmes anteriores. Estes produtos propagandísticos colocaram em circulação alguns dos principais enunciados do discurso oficial da REM sob nova perspectiva. A transposição dos argumentos normativos presentes no texto da então Medida Provisória da REM (MP 746/2016) inscreveu nova estética enunciativa, a partir da exploração de recursos dramáticos que conferem maior expressividade e, sobretudo, maior alcance midiático à população brasileira.

A emergência dessa campanha publicitária ocorreu em meio a inúmeros conflitos sociais deflagrados pelo anúncio da REM com a publicação no Diário Oficial da União (DOU) de 23

de setembro de 2016. Nos meses anteriores à publicação da MP, crescia vertiginosamente no país o Movimento Associação Escola Sem Partido (ESP)². No mesmo período, estava em curso no Congresso Nacional a apreciação do Projeto de Emenda da Constituição (PEC 55/2016)³ que impõe o teto dos investimentos em políticas sociais para os próximos vinte anos. A publicação da MP 746 e da PEC 55 gerou ocupações de escolas públicas e universidades por parte dos estudantes em várias cidades do país, produziu ainda manifestações de rua e greves nas universidades públicas.

Articulado a esse cenário, este artigo explora o tema do proselitismo pedagógico e da conversão ideológica na educação a partir de uma análise de discurso de quatro dos filmes publicitários veiculados no intervalo de novembro a dezembro do ano de 2016. Quais as condições contextuais de enunciação da REM na propaganda oficial do MEC? Quais foram os principais enunciados da REM que circularam em redes de televisão e redes sociais? Quais as marcas discursivas das concepções ideológicas da educação presentes nesses enunciados? Essas três perguntas orientam o questionamento do discurso midiático sobre a REM no último quartil do ano de 2016.

Procurou alcançar dois objetivos ao longo do texto: o primeiro, busca enfatizar a emergência do proselitismo pedagógico presente na campanha publicitária como resposta aos conflitos sociais de contestação da REM. Articulado a esse propósito, procurou ainda compreender a instauração de um regime de conversão ideológica inscrito em uma concepção neoliberal (e neocolonial) da educação.

A articulação teórico-metodológica da análise de discurso dos filmes publicitários dirige seus questionamentos quanto aos usos dos cenários multiculturais da educação para a exposição de uma visão monocultural, neoliberal e neocolonial dos processos educativos no EM. Recorro à crítica do neoliberalismo na educação, de Michael W. Apple (2000), e à crítica do multiculturalismo conservador, de Peter McLaren (2000), para compor parte do quadro geral de análises. Naquilo que se refere aos usos educacionais e políticos da mídia para a standardização de dispositivos sociais de conversão ideológica, recorro a Rosa Maria Bueno Fischer (1993, 1998, 2002, 2007) e a Richard Sennett (2012, 2014).

A organização do material empírico das análises encontrou nas reflexões de Mikhail Bakhtin (2003, 2009) e Michel Foucault (2000, 2009) as ferramentas de abordagem

metodológica dos discursos a partir de uma perspectiva pós-colonial, conforme a acepção de Homi Bhabha (1998).

A propaganda oficial em defesa da REM produz discursos pedagógicos com firmes propósitos ideológicos que, de certa forma, traduzem o momento brasileiro. As *performances* desses discursos exigem questionamentos que tornem visíveis aspectos que se revelam em alguns dos seus detalhes.

2 MÍDIA, AUTORITARISMO E RUPTURA DEMOCRÁTICA NA REFORMA DO ENSINO MÉDIO

A campanha publicitária do MEC entrou no circuito de tevê e internet no final do mês de novembro de 2016. Contudo, a sua produção teve início nos meses anteriores e mobilizou um grande arsenal de recursos midiáticos para a sua viabilização. Havia poucos meses que o país enfrentara o afastamento da presidenta Dilma Rousseff, eleita no ano de 2014 pelo voto direto. No mês de maio, a presidenta fora afastada para julgamento no Senado. No mês de agosto, fora submetida a impedimento legal no exercício do cargo.

Nesse período, o vice-presidente da República, Michel Temer, assumiu o poder e conduziu dois processos de transição de governo: o primeiro deles durante o início julgamento do processo contra a presidenta eleita no Senado, o segundo deles após a decisão final favorável ao impedimento no Plenário do Senado Federal.

A instalação do governo provisório teve início no dia 12 de maio de 2016, quando o Senado aprovou o pedido de impedimento já aprovado pela Câmara dos Deputados. O julgamento final e a aprovação do impedimento ocorreram no dia 31 de agosto de 2016, quando a condução da Presidência da República ficou definitivamente sob o comando do vice-presidente Michel Temer.

Na tarde do dia 25 de maio de 2016, o ministro da Educação, Mendonça Filho, recebeu em seu gabinete o ator Alexandre Frota e o ex-Pastor Marcello Reis, ambos representantes do movimento *Revoltados ON LINE* e proponentes de uma campanha contra a “doutrinação e o assédio ideológico” nas escolas. A imagem do encontro foi registrada sob a forma de *selfie* no gabinete do ministro e gerou polêmica nas redes sociais. A imagem transformou aquele encontro em símbolo da abertura do governo provisório à propagação de teses pretensamente “anti-ideológicas”, por meio de dois protagonistas cujas trajetórias sociais estão marcadas por

atitudes públicas de intolerâncias, as mais diversas. A “escola” se fixa como objeto de uma ampla disputa simbólica que transpassa a ruptura democrática do ano de 2016.

Esse breve intervalo de tempo tem sido objeto de análise de intelectuais do campo do pensamento crítico e vem sendo compreendido como golpe de Estado legal, “supostamente dentro do Estado de direito, mas com uma restrição cada vez maior dos direitos” (LÖWI, 2016, p. 62). A ruptura democrática, a emergência de práticas de intolerância ideológica e a expansão de discursos neoconservadores na condução do Estado pós-impedimento da presidenta eleita marcam um vasto e intenso conjunto de ações que passam a dominar as cenas nacionais desde então. Essa ruptura, promovida com o apoio de um conjunto muito diverso de atores sociais atuantes no parlamento, no judiciário, na mídia hegemônica e nos movimentos sociais de caráter mais conservador, como o Movimento Brasil Livre (MBL), coloca em evidência o acirramento na consolidação do projeto neoliberal à brasileira. Segundo os termos de Marcelo Semer:

O prosseguimento e a expansão das reformas neoliberais são o objetivo central que os move, considerando que as seguidas derrotas eleitorais colocaram em risco a continuação do projeto pela via democrática. E como ocorre nos momentos em que o neoliberalismo disputa o poder, emerge uma aliança tática com o – epistemologicamente paradoxal, mas politicamente inseparável – neoconservadorismo. Isto definitivamente amplia o risco ao modelo democrático. Estamos falando não apenas do abandono do previdenciarismo e dos direitos sociais que o mantém, mas também do retorno a uma política pré-moderna, recheada de apelos morais, com esteio na preservação da ordem e submissão à autoridade (SEMER, 2016, p. 109).

A ascensão de atitudes autocráticas no trato com os temas educacionais, como a REM imposta via MP, produziu (e produz) discursos de conotação neoliberal e neocolonial. Além da evidente distinção entre a formação humanística e a formação para ao trabalho (presentes no texto oficial da MP), as pressões sociais a favor do esvaziamento do pensamento crítico na escola tornaram-se bandeiras dos grupos que defendem a “Escola Sem Partido” e combatem a “Ideologia de Gênero” nas escolas. O fortalecimento desses grupos se consolidou com a eleição de parlamentares que representam corporações religiosas, militares e ruralistas nas eleições de 2014⁴.

Entre o ano de 2015 e os meses que antecederam a publicação da MP 746/2016, o acirramento das disputas ideológicas em torno de temas educacionais, sobretudo no que diz respeito às mudanças do Ensino Médio, produziu formas governamentais de interação com a população brasileira que privilegiaram a escuta de grupos de interesses que defendem a

restrição aos Direitos Sociais e, conseqüentemente, apoiam a adoção de políticas que agravam as desigualdades sociais e cerceiam as lutas pela afirmação das diferenças.

Os filmes publicitários que expõem o discurso oficial sobre a REM revelam o multiculturalismo⁵ na escola em “molduras” tradicionais. Os roteiros adotam enunciados presentes no texto da MP 746, assim como em diferentes discursos governamentais que circularam na mídia no período. Os filmes procuram alcançar os espaços de intimidade da população brasileira para a persuasão discursiva com a repetição das retóricas do “novo” (pressupostas na base dos argumentos de defesa da REM).

Os filmes foram produzidos pela agência Escala Comunicação e Marketing Ltda., que mantém contrato com o MEC desde o ano de 2013⁶. O contexto brasileiro no momento da produção do material influenciou sobremaneira as condições de enunciação presentes no produto final.

Além dos roteiros de os filmes publicitários estarem pautados pelo discurso normativo da MP, as condições de produção e direção dos filmes desenrolaram-se em um momento de conflito que ofereceu condições institucionais para a criação e circulação social deste material. Em matéria divulgada na página Educação UOL no dia 24 de novembro de 2016, com a assinatura do jornalista Leandro Prazeres, os detalhes sobre a contratação, o custo, o financiamento e a divulgação da campanha são esmiuçados. A manchete dessa matéria destaca o seguinte: “Em meio a ocupações, MEC gasta R\$ 1,8 mi em campanha por MP do Ensino Médio” (PRAZERES, 2016). No período de 30 de outubro a 06 de novembro, o Ministério da Educação encomendou uma pesquisa ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) para sondar os índices de aprovação da REM junto à população brasileira. No dia 06 de dezembro de 2016, – quando os filmes já circulavam na TV e na internet – foram divulgados oficialmente os dados da avaliação do PISA (*Programme for International Student Assessment*)⁷. Os resultados da avaliação situavam o Brasil em condição de inferioridade a vários países. Os dados dessas pesquisas também foram incorporados aos roteiros dos filmes e serão analisados mais adiante.

No contexto da época, escolas, universidades e institutos federais estavam ocupados por estudantes em estados de todo o território nacional. Segundo dados da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES), até o mês de novembro mais de mil instituições estavam ocupadas. A Revista Veja de 02 de novembro de 2016, em suas páginas internas, publica uma matéria elogiosa às ocupações das escolas, reconhecendo a importância da participação social

no debate sobre a REM. A matéria destaca, na sua manchete: “A Lição de Ana Julia”, a jovem secundarista que ganhou o cenário nacional após o seu discurso contra a imposição da MP no plenário da Assembleia Legislativa do Paraná. Ainda naquela mesma edição, a revista publica outro texto intitulado “BYE-BYE Velha Escola”, em que faz o elogio às inovações pedagógicas que estão sendo introduzidas em escolas privadas no Brasil com base em modelos importados da Finlândia, Austrália, Singapura e Estados Unidos. As críticas à REM não ficaram restritas aos grupos sociais ideologicamente contrários ao governo, como vimos anteriormente, as grandes corporações midiáticas, que declaradamente apoiam os dirigentes do Brasil, também lançaram suas críticas e acrescentaram sugestões.

Isso revela a complexidade dos conflitos instaurados pela publicação da REM. Não se trata apenas de um embate entre opostos (embora isto não esteja excluído). A divulgação da propaganda oficial do MEC busca alcançar os mais diferentes atores sociais do cenário nacional. Importante destacar ainda que os recursos materiais e imateriais aplicados na veiculação dos filmes provinham das condições institucionais disponíveis. Apesar do alto custo destacado na matéria de Leandro Prazeres (2016) na página Educação UOL, o texto jornalístico revela que a divulgação nas redes de televisão foi feita a custo zero, com base em um convênio mantido pelo MEC com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Em linhas gerais, as condições institucionais de produção dos filmes publicitários indicam: 1) a interrupção dos debates públicos sobre as transformações dos modelos educacionais vigentes, 2) a imposição de novas configurações curriculares, de financiamento e de gestão dos processos formativos com base na visão de grupos de interesses que controlam o governo, 3) o financiamento público da divulgação de uma visão específica de modelo educacional. As condições de enunciação das propagandas foram produzidas no âmbito de uma profunda desordem das instituições públicas e agenciadas de maneira autocrática pelos grupos de interesses que passaram a controlar o governo central após a deposição da presidenta Dilma Rousseff.

As expressões ideológicas do autoritarismo, emergentes da ruptura democrática, passam a produzir gestos, imagens e palavras inscritas nas condições sócio-históricas do presente, operam em regime de dialogicidade com os mais diferentes atores sociais e são polifônicas (BAKHTIN, 2006). Por outro lado, a indissociabilidade entre discurso e ideologia é uma das prerrogativas básicas das interações sociais historicamente situadas (BAKHTIN, 2009). A

perspectiva de análise do discurso em Bakhtin nos remete ao questionamento da ideologia na crítica do capitalismo, outrossim nos indica o reconhecimento dos lugares de enunciação como sínteses dos modelos de organização socioeconômica produzidos historicamente e de composição de sintaxes sociais.

Contudo, as transformações das condições de existência na contemporaneidade colocam em questão uma visão exclusivamente estrutural e determinística da produção e das práticas de poder na formação humana. O questionamento do sujeito histórico autônomo e soberano a partir dos usos da disciplina e da institucionalização dos modos de vida, conforme nos lembra Michel Foucault (1992, 2000, 2009), produz relações de poder por meio das quais o ato de dizer não se desvincula dos atos de fazer e ambos estão enredados em relações de poder. Tais relações, por outro lado, não se reduzem às condições de classe apenas, há outras formas de subalternização, como gênero, raça, geração e deficiência físico-motora, por exemplo, que conferem potências discursivas aos saberes inscritos nessas relações de poder. No âmbito dos discursos, o que entra em disputa são os modos de subjetivação das pessoas, e não os sujeitos em si.

Considerando que as condições de enunciação dos filmes publicitários da REM não resultam apenas de uma luta entre opostos, mas de uma difusa e complexa rede polifônica de relações de poder presente na contemporaneidade brasileira, considero relevante a retomada da crítica da ideologia capitalista (em sua versão neoliberal), reconhecendo seus paradoxos e suas polissemias, conforme sugere Bakhtin (2006).

A ideologia aqui é entendida como potência discursiva das relações de poder emergentes da REM. Procuo colocar em suspensão uma análise entre superestrutura e infraestrutura determinantes dos sujeitos da enunciação e, nesse sentido, desvio-me do pensador russo para encontrar em Michel Foucault a concepção reticular das relações de poder que capturam, expandem e enredam práticas discursivas emergentes do presente nas disputas pelos modos de subjetivação dirigidos aos cidadãos brasileiros.

Em certa medida, acompanho as orientações de Homi Bhabha (1998) no que diz respeito às contribuições de Bakhtin e Foucault para o pensamento pós-colonial contemporâneo, buscando articular uma concepção de intersubjetividade dialógica e polifônica (BAKHTIN, 2006) com o questionamento da centralidade da autonomia do sujeito no exercício da autoridade discursiva. A publicidade oficial do MEC agencia as disputas por múltiplas identidades culturais presentes na escola para compor as configurações ideológicas dos seus discursos.

Por outro lado, as análises feitas procuram expor as práticas de esvaziamento dos espaços e das instituições públicas e a produção de formas de tiranias da intimidade (SENNET, 2014). O uso da mídia revela a combinação entre o carisma secular (que se dá pela transferência do domínio carismático das religiões para as instituições laicas) e o exercício da soberania (SENNET, 2014, p. 405) na propaganda da REM. Nesse sentido, a propagação do modelo educacional proposto resulta de uma fusão, quando o discurso do governo e o discurso da publicidade coligam-se e se dirigem aos domínios privados dos cidadãos brasileiros. A inscrição do discurso político no discurso midiático está orientada para conferir tratamento de igualdade aos diferentes, por meio dos usos ideológicos do termo “cidadão”, esvaziando o sentido político da cidadania para persuadir e explorar suas dimensões psicológicas.

Esse modo de operar coloca em curso a produção de sentidos para a conformação do modelo ideológico da reforma, cuja implantação é pretendida, na medida em que explora a mídia como um dispositivo pedagógico (FISCHER, 2002) capaz de gerar formas de aprender, de dizer e de conhecer a proposta. As dimensões macro e microsociais⁸ dos conflitos presentes na REM produzem arranjos discursivos que delimitam e acionam as formas de autoritarismo identificáveis nas ações governamentais. O que está em curso é a propagação de um proselitismo pedagógico a serviço de uma conversão ideológica.

3 PROSELITISMO PEDAGÓGICO, CONVERSÃO IDEOLÓGICA E PRODUÇÃO DE HEGEMONIA

A escolha de cenários, atores, controle do *timing*, sonorização, controle dos jogos de sombra e luz, a edição e condução dos discursos, que geraram o produto final dos quatro filmes analisados, ganham consistência no trabalho de direção. Dirigir, nesse sentido, resulta no exercício de práticas de saber/poder que delimitam as regiões discursivas visíveis, dizíveis, sensíveis e inteligíveis para o público ao qual se direciona. O trabalho da direção media e traduz diferentes interesses. Ocupa-se de sintetizar a pauta publicitária do contratante e transformá-la em objeto de persuasão e convencimento dos telespectadores. Supõe, ainda, o controle das relações entre atores, atrizes, objetos e configurações cênicas a serem exibidas, ao mesmo tempo em que supõe o controle da assistência pública.

Exploro a propaganda oficial do MEC como discurso de outrem que “é o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, mas é, também, o discurso sobre o discurso e a enunciação sobre a enunciação” (BAKHTIN, 2009, p. 150). Concebo a campanha publicitária como dispositivo pedagógico capaz de silenciar as múltiplas vozes presentes nos conflitos emergentes da imposição da MP 746/2016.

Por outro lado, em se tratando de discursos pedagógicos, o caráter doutrinário da seleção e distribuição das palavras, dos gestos e das imagens institui aquilo que Michel Foucault (2000) define como ritual da palavra. Segundo o autor, “todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e poderes que eles trazem consigo” (FOUCAULT, 2000, p. 44). Importante ressaltar que a composição dos filmes propagandísticos em análise apresenta a intenção explícita de instruir a população brasileira acerca da REM.

As práticas de saber/poder inscritas no trabalho de direção dos filmes podem ser compreendidas como ecos das práticas hegemônicas que lhes conferem visibilidade. Procuro abordar a hegemonia como um processo em que determinados grupos sociais impõem suas visões de mundo sobre os demais e, embora o conceito tenha sido concebido em termos de classe social, “é essencial que reconheçamos sempre as múltiplas relações de poder que circulam raça, sexo e ‘habilidade’” (APPLE, 2000, p. 44). Os filmes publicitários que tratam do tema da REM recorrem a imagens de atores e atrizes negros, brancos, brancas, nipo-brasileiros e jovens com baixa visão (alguns atores usam óculos). Todos eles e todas elas podem pertencer a diferentes classes sociais (isto fica sugerido no uso das imagens) e ocupam cenas da vida intraescolar. Raça, gênero, classe social e deficiência física são marcas visíveis na exposição dos corpos das atrizes e dos atores dos filmes.

A composição cênica dos quatro filmes explora dois ambientes diferentes. Os primeiros filmes, com duração de um minuto, estão ambientados em uma sala de aula, os dois últimos filmes, com duração de trinta segundos, expõem um auditório semi-iluminado em que o jogo de sombra e luz realça a presença individual dos atores e atrizes que interpretam os/as estudantes.

O enquadramento das marcas multiculturais expostas nos corpos das atrizes e dos atores situa dois ambientes conservadores que disciplinam a teatralização dos discursos sobre a REM. Os programas convertem corpos nos espaços-tempos que delimitam suas ações sob a ênfase de um multiculturalismo conservador.

[...] o multiculturalismo conservador não questiona o conhecimento elitizado [...] para quem o sistema educacional é direcionado. Em outras palavras, ele também não interroga regimes dominantes de discursos e práticas culturais e sociais que estão vinculados à dominação global e que estão inscritas em convicções racistas, classistas, sexistas e homofóbicas. O multiculturalismo conservador deseja assimilar os estudantes a uma ordem social injusta ao argumentar que todo membro de todo grupo étnico pode colher os benefícios econômicos das ideologias neocolonialistas e de suas práticas econômicas e sociais correspondentes (MCLAREN, 2000, p. 115).

Nas salas de aula, o mobiliário e os objetos didáticos estão distribuídos segundo as normas tradicionais de circulação e uso dos espaços-tempos escolares. Nos auditórios, as configurações espaço-tempo apagam a verticalização entre aqueles e aquelas que falam (e ouvem), controlando o foco nos falantes. Não há questionamentos entre o que se diz e o que se ouve, apenas reações expressivas de aceitação daquilo que é dito. O proselitismo pedagógico está por toda parte, nos objetos, no mobiliário, nas palavras, no silêncio, no movimento dos corpos e, até mesmo, entre a luz, a sombra e os direcionamentos da câmera que exploram as reações de falantes e ouvintes.

Compreendo o proselitismo pedagógico como uma prática cultural de exposição ostensiva de discursos verbais e não verbais para o convencimento de outrem. No caso dos objetos de análise deste artigo, a composição discursiva desse proselitismo enfatiza um determinado modelo educacional.

Importante ressaltar que o proselitismo pedagógico está inscrito em um processo mais amplo que reconheço como conversão ideológica. A ênfase dada à distinção conectiva entre proselitismo e conversão foi a maneira que encontrei para explorar a dupla face de um mesmo processo. Ou seja, a conversão ideológica implica uma complexa trama dos modos/ações de imposição política, com vistas à dominação cultural pautada em visões particulares de mundo e dirigidas a um corpo social que extrapola as fronteiras do público diretamente implicado nessa mudança. No caso da campanha publicitária veiculada pelo MEC, a multiforme e complexa população brasileira torna-se alvo dos discursos e do empenho governamental na conversão ideológica à reforma educacional proposta.

Sugiro que os processos de conversão ideológica operam a exteriorização dos discursos midiáticos (BAKHTIN, 2009; FOUCAULT, 2000), e sustentam-se a partir dos desnivelamentos políticos entre aqueles que controlam os domínios dos discursos e aqueles que são governados pelas práticas discursivas impostas. Identifico, provisoriamente, a articulação

de quatro dinâmicas de operações conversivas: 1) exposição desigual ao proselitismo, 2) adesão empática, 3) experimentação simbólica, 4) conformação ideológica.

Orientados pelas práticas hegemônicas que lhes conferem direção e sentidos, os processos de conversão ideológica instauram-se a partir da exacerbação dos enunciados constituintes dos seus dispositivos pedagógicos (FISCHER, 2002). Acontecem no limiar do encontro politicamente abissal entre aqueles que pronunciam o discurso e aqueles que estão submetidos a suas *performances*. A adesão empática supõe a captura emocional do outro/ouvinte à medida que produz sensibilidades de aderência no plano dos afetos gerados pelo proselitismo. Posteriormente, deflagram-se experimentações simbólicas, na medida em que os símbolos gerados pelo proselitismo produzem repetições usuais geradoras de sentimento de pertença e marcas identitárias, mutuamente reconhecíveis, entre aqueles que convertem e aqueles que são convertidos. A aceitação acrítica dos processos de conversão gera, por fim, conformação ideológica, uma vez que as mudanças produzidas são mantidas sob o controle dos grupos de interesses que detêm a hegemonia do processo de conversão.

O processo de conversão ideológica instaura rituais, e estes, conforme a acepção de Richard Sennet (2012, p. 114), dependem da repetição para serem intensos, transformam objetos, movimentos corporais ou palavras inexpressivas em símbolos, e recorrem à expressividade para a produção de afetos e vínculos entre os participantes desse processo.

As marcas discursivas que indicam uma visão neoliberal (no sentido mais amplo da palavra) destacam comparações avaliativas entre a educação brasileira e a educação em países do ocidente moderno hegemônico, celebram a liberdade de escolha, enfatizam a flexibilização curricular, elogiam a antecipação da formação para o trabalho. Trata-se de uma campanha que busca estabelecer parâmetros reformistas em escalas transnacionais.

Michael Apple (2000) apresenta, ao final das duas últimas décadas do séc. XX, a crítica aos modelos educacionais de caráter neoliberal, caracterizados pela comercialização de produtos prontos para o consumo educacional em escalas transnacionais, tal como as redes de *fast food*, símbolo do capitalismo contemporâneo. Segundo a crítica deste autor, as ondas de reformismo educacional, impostas pelas formas hegemônicas de neoliberalismo, buscam ampliar o controle das escolas por meio do currículo e da avaliação nacionais, ao mesmo tempo em que favorecem a atuação do mercado pela adoção de planos privados de escolhas. A articulação de valores econômicos a valores tradicionais engendra reformas cujo principal

objetivo é manter o currículo sob controle para legitimar desigualdades. O autor sugere ainda que:

A aceitação não-refletida do discurso neoconservador e neoliberal como um discurso autorizado serve para cultivar certas interpretações da vida social e cultural e para obscurecer outras. Isto geralmente tem o efeito de favorecer os grupos dominantes da sociedade e prejudicar aqueles subordinados. As propostas atuais de currículos nacionais, avaliação nacional, privatização e incentivo a iniciativas de mercado, a ligação mais direta das escolas com uma economia predadora e o crescimento concomitante de sentimentos direitistas terão estes mesmos efeitos, de modo inteiramente previsíveis. O individualismo possessivo e o populismo autoritário, em vez da justiça social, constituirão o seu resultado (APPLE, 2000, p. 146).

Penso que o objetivo central da campanha publicitária da REM é exatamente este: induzir à aceitação não-refletida da proposta governamental.

Enquanto escolas, universidades e institutos federais estavam ocupados por estudantes e educadores que contestavam a MP 746 e a PEC 55, a campanha publicitária do MEC circulava nos bares, nas salas de esperas de clínicas e nos escritórios e nas salas de estar das famílias brasileiras. Por meio das televisões e dos dispositivos móveis de conectividade, as respostas do governo sobre a reforma educacional apelaram para um proselitismo pedagógico capaz de alcançar cidadãos e cidadãs no conforto de suas intimidades. O culto ao novo Ensino Médio ganhou contornos expressivos outros, conforme veremos a seguir.

4 VELHOS CENÁRIOS, RETÓRICAS DO NOVO

A sala de aula utilizada para a ambientação cenográfica dos dois primeiros filmes está organizada de forma tradicional. O lugar da professora separado por uma fronteira imaginária do espaço destinado aos estudantes. As carteiras estudantis organizadas em fileiras. A mesa da professora à frente do grupo, situada no canto esquerdo frontal às carteiras estudantis.

Acrescentam-se a este mobiliário um quadro branco com um mural repleto de informações (pouco visíveis aos telespectadores), um armário com livros, um globo terrestre sobre o armário e, mais à esquerda, um cartaz didático com imagens do corpo humano, estereótipo de uma sala de aula. Nos dois filmes ambientados nesse cenário, as estudantes e os estudantes utilizam uniformes em que predominam o azul e o branco. Sobre as carteiras: cadernos, livros, alguns estudantes sustentam lápis. Estão todos distribuídos disciplinarmente

nos espaços-tempos da sala de aula. Estão em atitude diligente para a escuta dos discursos situados do outro lado, nos domínios da atuação pedagógica do colega e da professora. Os cenários revelam-se como “paraísos dos corpos” (FISCHER, 1998, p. 431), e/ou paisagens midiáticas (APPADURAI, 2005), que expõem e falam insistentemente sobre corpos. As salas de aula utilizadas pelos dois filmes exploram didaticamente a profusão de corpos disciplinados, acionando as sequências de cenas que fazem circular os outros enunciados da campanha publicitária.

No primeiro filme⁹, um estudante está sentado no meio da turma. Ele é branco, usa aparelho de dentes, barba desenhada e cabelos compridos bem penteados (com o uso de gel). Enquanto a turma está conversando, descontraidamente, o rapaz se levanta, vai até a mesa da professora, simula um diálogo (aparentemente pede à professora para conversar com a turma) e começa a falar para o grupo.

O seu discurso é marcado por frases diretas de afirmação e interrogação. Enquanto o jovem estudante expõe seu discurso, frases feitas aparecem instantaneamente no quadro branco que está às suas costas. Durante a exposição, o rapaz demonstra autoconfiança e sorri. O texto falado é breve e os seus principais enunciados verbais são fixados sequencialmente no quadro branco. O jovem fala o seguinte:

Aí galera: vocês já conhecem o novo ensino médio? Essa proposta que tá todo mundo comentando por aí. Sabia que ela foi inspirada nas experiências de vários países? Países que tratam a educação como prioridade. E que ela vai deixar o aprendizado muito mais estimulante e compatível com a realidade dos jovens de hoje? Pois é, agora além de aprender o conteúdo obrigatório, essencial para a formação de todos, e que será definido pela Base Nacional Comum Curricular, já em discussão, eu vou ter a liberdade de escolher entre quatro áreas do conhecimento para me aprofundar de acordo com a minha vocação e com o que eu quero para a minha vida. E, para quem prefere já terminar o ensino preparado para trabalhar, poderá optar por uma formação técnica profissional, com aulas teóricas e práticas. Acesse o site e participe das discussões, agora é você quem decide o seu futuro.

O linguajar coloquial expressa uma forma juvenil de comunicação. A frase inicial destaca uma interpelação à escuta do grupo acerca do conhecimento sobre o *Novo Ensino Médio*. Após a primeira pergunta, o ator destaca o debate público instaurado pelo tema. Na sequência, outra pergunta seguida de resposta pelo mesmo personagem. Ao longo do monólogo, os enunciados produzem uma cadeia de perguntas e respostas sob o domínio do discurso do ator. Durante a encenação, a câmera se desloca, exibindo atitudes atentas de escuta por parte

das estudantes, dos estudantes e da professora. Ao final, o ator se dirige para a câmera e deixa com os telespectadores o seu último enunciado: “agora é você que define o seu futuro”.

Logo após as duas primeiras frases citadas, aparece em letras garrafais no quadro branco a frase escrita: *Novo Ensino Médio*. Em seguida, após a referência ao ensino médio de outros países, surge no quadro uma breve lista com os nomes dos seguintes países: Coreia do Sul, França, Inglaterra, Portugal e Austrália. A seguir, o jovem ator menciona a Base Nacional Comum Curricular (BNCC)¹⁰, que também surge sob a forma de escrita no quadro branco. Posteriormente, aparecem escritos no quadro os enunciados que destacam as áreas de conhecimento da REM: Linguagens, Matemática, Ciências da Natureza e Ciências Humanas. Em seguida, a escrita instantânea apresenta o enunciado: Formação Técnica Profissional. Por último, aparece o endereço eletrônico do MEC acompanhado do convite à participação das discussões sobre o tema.

A *performance* do ator expressa “bom-mocismo” estudantil, noção apresentada por Alex Branco Fraga (2000) para destacar atitudes estudantis pautadas pelas formas sociais de bom-comportamento, segundo as gramáticas normativas da vida escolar. Entre a fala do estudante e os escritos no quadro, subentende-se: a celebração do novo, os exemplos de países ocidentalizados que “levam a sério” a educação, a referência positiva à flexibilização curricular e, ao mesmo tempo a adoção de uma BNCC que garantirá a aprendizagem necessária. Todos esses elementos sugerem a inscrição da proposta nos programas reformistas da agenda neoliberal internacional.

Flexibilização do currículo, organização por áreas de conhecimento, homogeneização das bases de formação e ênfase na “autonomia” dos indivíduos na escolha dos seus “projetos de vida” pavimentam os discursos neoliberais no contexto da globalização ocidentalizada (APPLE, 2000).

O segundo filme é protagonizado por uma professora negra. Ela usa uma blusa amarela e uma calça jeans azul. As cores da roupa da professora complementam os uniformes dos estudantes (azul e branco) com cores símbolos do Brasil. A professora é despojada. A cena de introdução a sua fala explora um criativo jogo de transparência entre a lente da câmera e o quadro branco.

Na primeira fração de segundos em que a imagem da professora aparece para os telespectadores, ela escreve em um plano transparente que faz, a um só tempo, as vezes de

quadro e lente, através do qual a sala de aula se torna visível. A professora escreve a palavra “educação”, volta-se para o público e interpreta o seguinte monólogo:

Atenção turma, porque agora é hora de falar de educação. Vocês sabiam que a última avaliação da educação mostrou que o Brasil precisa melhorar muito o Ensino Médio? Isso mesmo! O desempenho dos jovens em matemática e português está menor do que há 20 anos. Duas décadas gente! E hoje já são quase 2 milhões de jovens que nem estudam e nem trabalham. Preocupante! Né?! A gente precisa virar essa página. Melhorar a educação dos jovens é uma das tarefas mais importantes dos dirigentes do Brasil. É para ontem. O novo ensino médio vai dar mais liberdade para vocês escolherem as áreas de conhecimento de acordo com a sua vocação e projeto de vida. Ou ainda, optar pela formação técnica, caso queira concluir o ensino e já começar a trabalhar. Acesse o site e participe das discussões, agora é você que decide o seu futuro.

Assim como na atuação do ator estudante é utilizado o recurso didático do quadro para inscrição de palavras-chave, a fala da atriz professora também é acompanhada de escritas no quadro branco. Quando a professora se refere à avaliação do Ensino Médio brasileiro, aparece a enunciação: “Menor do que há 20 anos”, seguida do símbolo do *unliked* do *facebook*. O enunciado refere-se aos dados do PISA, mencionados anteriormente neste artigo. Logo depois aparece no quadro: “1,7 milhão de jovens fora da escola”¹¹. Na sequência de enunciados escritos aparecem ainda as frases: “Mais liberdade para escolher” e “Formação Técnica”. Os discursos escritos enfatizam aspectos do discurso falado que repetem e fixam os enunciados principais das mensagens publicitárias.

Em ambos os casos, o protagonismo discursivo está centrado na figura de apenas uma personagem. As imagens dos corpos que falam reproduzem um jogo de representações identitárias, conforme o excelente exemplo e a análise de Stuart Hall (2002) sobre o tema. Segundo o autor, no ano de 1991, o presidente estadunidense George Bush indicou um jurista negro para compor a maioria conservadora na Suprema Corte. Clarence Thomas, o juiz indicado, agradava aos eleitores brancos, porque era conservador, e aos eleitores negros, porque era negro. Uma acusação de assédio sexual por parte do juiz a uma mulher negra, Anita Hill, gerou nova polêmica, que acrescentou à questão da raça, aspectos de gênero e classe social (Anita tinha posição social inferior ao juiz)¹². Segundo Hall (2002), esse jogo de identidades explora formas de deslocamentos políticos em que as representações dos sujeitos são interpeladas em diferentes comunidades discursivas.

O jovem estudante e a professora negra dos primeiros filmes publicitários cumprem este papel. Eles evocam duas formas distintas de autoridade falante para anunciar argumentos

presentes em diferentes discursos sobre a REM. Além de alguns aspectos centrais da MP 746, eles divulgam dados estatísticos e, em linhas gerais, exploram a retórica do novo e da liberdade de escolha para a sustentação dos seus discursos. O foco no currículo, na divisão entre formação geral e formação para o trabalho e o apelo à vocação dos jovens como dispositivo de escolha do caminho a seguir não revelam as regras que serão impostas, ao tempo em que celebram a liberdade individual precoce que o *Novo Ensino Médio* promete. Nestes dois filmes as retóricas do novo animam velhos cenários, ocultando aquilo que pode não agradar o seu público.

5 JOGRAIS DE APROVAÇÃO, ÊXTASES VOCACIONAIS E RETÓRICAS DA LIBERDADE DE ESCOLHA

No início do mês de dezembro de 2016, outros filmes entraram nos circuitos de televisão e internet, analiso dois deles. O tempo de cada peça publicitária é de trinta segundos. Os cenários são outros. Em lugar da sala de aula, um auditório perpassado por jogos de luz e sombra. Apesar do uso dos espaços-tempos coletivos da plateia estudantil, a ênfase agora é no discurso dos diferentes indivíduos presentes. Nos dois filmes, os enunciados são expostos sob a forma de jogral. Em um destes filmes, a palavra aprovação está associada a todas as frases enunciadas. No outro filme, a repetição de enunciados recai sobre a liberdade de escolha. Em ambos os casos as cenas são marcadas com o texto “Já é assim com 72% dos brasileiros, fonte: PESQUISA IBOPE Nov./2016”.

Em um dos filmes, a câmera dá close nos olhos de uma estudante e a lança ao escuro. Um fecho de luz ilumina os rostos e parte dos corpos das estudantes e dos estudantes que falarão ao longo do filme. Uma voz de fundo introduz a sequência narrativa da seguinte forma: “Novo Ensino Médio, quem conhece, aprova!”. O *slogan* transpassa e produz as performances discursivas dos atores e das atrizes. A impressão inicial é de que estão todos reunidos no meio da escuridão, começam a se iluminar na medida em que dizem o que desejam e que aprovam a REM. Ao longo do filme, todas as personagens demonstram entusiasmo e confiança. O ambiente explorado, desta vez, parece ser um auditório repleto de estudantes, reunidos numa aparente assembleia. Os enunciados são recitados fragmentariamente, estudante a estudante os jovens repetem frases curtas e afirmam a aprovação da reforma.

Logo após o convite intimista para a escuta face a face das estudantes e dos estudantes, a luz recai sobre uma estudante branca de cabelos longos, ela sustenta os seus livros no braço e diz o seguinte: “Eu escolho o que eu vou estudar? Então, é claro que eu aprovo!”. A câmera se desloca para um jovem que usa brincos, também branco. O rapaz fala: “Minha vocação?! Sim! Eu aprovo!”. Uma jovem negra segue o rapaz afirmando: “Eu quero!”. Logo em seguida um jovem nipo-brasileiro também confirma: “Eu aprovo!”. Após esta sequência, o *off* da campanha afirma o seguinte: “Com o Novo Ensino Médio você tem mais liberdade para escolher o que estudar de acordo com a sua vocação, é a liberdade que você queria para decidir o seu futuro”. Ao final, um jovem negro com cabelos *black power* lança o penúltimo enunciado: “quem conhece o Novo Ensino Médio, aprova!”. A cena é finalizada com o *off* que recomenda a consulta ao tema no *site* do MEC.

O outro filme de trinta segundos enfatiza o anúncio das vocações articulado à liberdade de escolha. Repetem-se o cenário, os jogos de luz e sombra, as atrizes e os atores, assim como alguns enunciados. No entanto, os discursos sobre a vocação e a liberdade de escolha conferem variação sobre o mesmo tema. As vocações passam a ser nomeadas e qualificadas segundo *performances* estéticas.

O jovem negro sustenta a sua mochila, levanta-se e fala sorrindo: “Eu quero fazer jornalismo”. Uma jovem morena com *headphones* suspensos no pescoço diz em seguida: “Eu quero ser professora! É o que eu amo!”. Um jovem branco, de óculos, cabelos desalinhados, levanta-se e diz na sequência: “É eu, *Design de Games!*”. Uma jovem loira segura uma bolsa, levanta-se e diz: “eu quero um curso técnico, para já poder trabalhar”. Entra o *off* com o mesmo enunciado do filme anterior. Antes de terminar o filme, uma jovem branca lembra: “quem conhece o novo Ensino Médio, aprova!”. O seu corpo é rotulado com o texto que remete à pesquisa do IBOPE. O filme termina com o convite em *off* para a consulta ao *site* do MEC.

Nas peças publicitárias, o deslocamento dos cenários desterritorializa os espaços-tempos estudantis. Eles e elas já não estão mais separados pelos lugares dos estudantes e lugares dos professores nos territórios sala de aula. A aparência de auditório é sugestiva: pode ser uma assembleia estudantil (referência às escolas ocupadas à época da campanha), pode ser uma palestra sobre o novo Ensino Médio, pode ser uma reunião pedagógica. O que marca a cena é o “estado de santidade dos estudantes”, para usar a expressão de Peter McLaren (1992) em sua etnografia sobre os rituais na escola. Nesse estado, os estudantes e as estudantes “ficam plenos

de uma realização, de uma coisa maior do que eles” (MCLAREN, 1992, p. 139), o que podemos reconhecer provisoriamente como êxtase vocacional.

A ênfase desses dois últimos filmes sobre o que dizem os estudantes e as estudantes explora o individualismo relativista (BAKHTIN, 2009, p. 160) com a desterritorialização do contexto narrativo e com o apelo às vocações e às nomeações dos projetos de futuro. O entusiasmo e a confiança, assim como nos filmes anteriores, conferem o colorido emocional do estilo íntimo (BAKHTIN, 2006, p. 303), empenhado em acelerar a fusão entre os falantes e aqueles a quem os discursos se dirigem. Atores e atrizes transformam narrativas de si no apelo à escuta, para a participação dos telespectadores e das telespectadoras em seus pequenos dramas. As máquinas de imagens que dirigem suas atuações “apontam caminhos muito concretos de como podemos e devemos ‘enquadrar’ rostos, cenas, corpos, sentimentos até” (FISCHER, 2007, p. 296) ao interagirmos com as suas retóricas.

Além do evidente apelo ao individualismo programático que teatraliza as confissões das atrizes e dos atores estudantis, estes dois últimos filmes operam repetições de enunciados que expressam uma concepção essencialista dos sujeitos da aprendizagem. Isto porque, o apelo vocacional articulado à nomeação dos projetos de formação profissional retoma um dos velhos princípios da moral judaico-cristã presente na *Ratio Studiorum* da Companhia de Jesus, segundo o qual:

A pedagogia da *Ratio* pretende que o educando, a partir da sua liberdade, desenvolva ao máximo, de modo harmônico e segundo uma hierarquia de valores, as suas disposições espirituais e as suas faculdades mentais, volitivas e afectivas, de acordo com a sua verdadeira natureza e destino (LOPES, 2008, p. 50).

O proselitismo pedagógico, presente na última série de filmes publicitários do MEC, revela outra face ideológica do neocolonialismo articulada aos pressupostos neoliberais que consubstanciam seus argumentos. As identidades estudantis afirmam-se pela confissão das suas vocações profissionais. O que está em jogo é a conformação de suas diferenças em um quadro genérico que supõe o empenho individual para as suas inscrições no mercado de trabalho.

Há dois efeitos do neocolonialismo presente nestes filmes. Um deles indica que “a descolonização, por uma antiga colônia, não consiste simplesmente no dismantelamento das atitudes e modos da vida colonial, mas também em dialogar com o passado colonial”¹³ (APPADURAI, 2005, p. 143). O outro efeito, não menos relevante, sugere que um dos aspectos

mais marcantes do discurso colonial é a “fixidez na construção da alteridade” (BHABHA, 1998, p. 105). Os usos dos corpos estudantis nos quatro filmes publicitários sobre a REM nos mostram isto. Eles nos expõem ao proselitismo pedagógico gerador de processos de conversão ideológica do reformismo educacional do presente.

6 CONCLUSÕES

Ao longo deste artigo procurei apresentar as múltiplas vozes que atravessam a composição dos filmes publicitários sob a forma de proselitismo pedagógico, voltado para a conversão ideológica da sociedade brasileira à Reforma do Ensino Médio. Procurei enfatizar as complexas tramas de poder que recorrem ao discurso midiático com o firme intuito de colocar em circulação e fixar determinados modelos e padrões educacionais.

As principais marcas ideológicas produzidas durante as campanhas publicitárias são: a) evocação dos modelos educacionais eurocêntricos e estadunidenses como referências primordiais; b) persistência das retóricas do novo como condição de investimento político no presente; c) flexibilização das estruturas curriculares como garantia de ampliação das liberdades pessoais nos itinerários formativos; d) ênfase no individualismo por meio dos elogios da vocação e da autonomia; e) segregação da formação profissionalizante da formação humana na composição das áreas de conhecimento do Novo Ensino Médio. Tais marcas estiveram presentes de forma implícita ou explícita nos enunciados das propagandas analisadas, e constituem as bases discursivas dos argumentos jurídicos e políticos em defesa da MP 746/2016 que, no ano de 2017, após tramitar no Congresso Nacional, foi convertida na Lei 13.415/2017.

A conversão ideológica, visível por meio da imposição da Reforma do Ensino Médio, apresenta-se como interface da transposição da soberania do Estado para o nível das consciências individuais. O apelo à intimidade dos cidadãos e das cidadãs disfarça as regiões dos discursos nas quais o papel do governo, na condução do Estado, pode ser questionado e, ao mesmo tempo, interpela os indivíduos pela instrução informacional de alguns aspectos da reforma proposta. Produzir afetos para a difusão da política é o que, talvez, apresenta-se como o modo de subjetivação mais explícito nos discursos midiáticos sobre a reforma.

Antes e durante a elaboração deste artigo, uma questão de fundo sempre esteve presente para refletir sobre as implicações ideológicas dos reformismos educacionais: “o que realmente importa é identificar de *quem* é a visão da vida real que conta” (APPLE, 2000, p. 156). Ainda

que os discursos produzidos pelo governo, sob a forma de campanhas publicitárias, tentem convencer a população brasileira de que o *Novo Ensino Médio* é mais compatível com a realidade dos jovens, o que se revela são as visões sobre a realidade, sobre a educação e sobre os jovens que se fundamentam em uma ideologia de caráter neoliberal e neocolonialista. Questionar o uso das mídias para a veiculação dos propósitos da REM talvez nos dê a entender que há mais incertezas e ocultações do que verdades, quando o trato com as políticas sociais é objeto de conversão de responsabilidades públicas em responsabilidades privadas.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **Aprés Le Colonialisme**: les conséquences culturelles de La globalisation. Paris: Éditions Payot ET Rivages, 2005.
- APPLE, Michael W. **Política Cultural e Educação**. São Paulo: Cortez Editora, 2000.
- ASSOCIAÇÃO Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, ASSOCIAÇÃO Brasileira de Currículo. Exposição de Motivos sobre a Base Nacional Comum Curricular. Brasília (DF): **ANPED, ABC** 2015. Disponível em: http://www.anped.org.br/sites/default/files/resources/Of_cio_01_2015_CNE_BNCC.pdf. Acesso em: 12 jan. 2017.
- BRASIL. Ministério da Educação. Com o Novo Ensino Médio, Você tem mais liberdade de escolha. **Ministério da Educação**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ministeriodaeducacao/search>. Acesso em: 12 jan. 2017.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 2009.
- BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- DEPARTAMENTO Intersindical de Assessoria Parlamentar. Radiografia do Novo Congresso: legislatura 2015-2019. Brasília (DF): **DIAP**, 2014.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O Mito na Sala de Jantar**. Porto Alegre: Movimento, 1993.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e Produção de Sentidos: a adolescência em discurso. In: SILVA, Luiz Heron (org.). **A Escola Cidadã no Contexto da Globalização**. Petrópolis (RJ): VOZES, 1998. p. 424-439.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) tv. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27882>. Acesso em: 12 jan. 2017.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, Máquinas de Imagens e Práticas Pedagógicas. **Revista Brasileira de Educação**, v.12, n.35, p. x-x, mai./ago. 2007.

FOUCAULT, Michel. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. São Paulo: Edições Graal, 2009.

FRAGA, Alex Branco. **Corpo, Identidade e Bom-mocismo**: cotidiano de uma adolescência bem comportada. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

INSTITUTO Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo Escolar da Educação Básica 2013: resumo técnico. Brasília (DF): **INEP**, 2014.

LOPES, José Manuel Martins. Ratio Studiorum, um modelo pedagógico. *In*: COMPANHIA DE JESUS. **Ratio Studiorum da Companhia de Jesus (1599)**: regime escolar e curriculum de estudos. Braga (PT): Editora Iperitura-Alcalá, 2008. p. 43-67.

LÖWI, Michael. Da Tragédia à Farsa: o golpe de 2016 no Brasil. *In*: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 61-68.

MCLAREN, Peter. **Rituais na Escola**: em direção a uma economia política de símbolos e gestos na educação. Petrópolis: Vozes, 1992.

MCLAREN, Peter. **Multiculturalismo Crítico**. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2000.

NARCIZO, Bruna. A Lição de Ana Julia. **VEJA**, São Paulo, Editora Abril, 2502, n. 44, p. 78-79.

PRAZERES, Leandro. Em meio a ocupações, MEC gasta R\$ 1,8 mi, em campanha por MP do Ensino Médio. **UOL Educação**. Brasília (DF): 2016. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2016/11/24/em-meio-a-ocupacoes-mec-gasta-r-18-mi-em-campanha-por-mp-do-ensino-medio.htm>. Acesso em: 12 jan. 2017.

PRIMI, Lilian. Ataque ao Pensamento. **Caros Amigos**, São Paulo, Editora Caros Amigos, Ano XIX, n. 236, p. 24- 28, novembro de 2016.

RITO, Cecília. Bye-bye, Velha Escola. **VEJA**, São Paulo, Editora Abril, 2502, n. 44, p.82-85. **Texto em Periódico Eletrônico**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2502/>
Acesso em: 24 set. 2019.

SEMER, Marcelo. Ruptura institucional e desconstrução do modelo democrático: o papel do judiciário. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 107-114.

SENNET, Richard. **Juntos**: os rituais, os prazeres e a política de cooperações. São Paulo: Record, 2012.

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Record, 2014.

UNIÃO Brasileira dos Estudantes Secundaristas. Mais de 30 dias de ocupação: estudantes contam porque ocupar é resistir. São Paulo, (SP): **UBES**, 2016. Disponível em: <https://ubes.org.br/2016/mais-de-30-dias-de-ocupacao-estudantes-contam-por-que-ocupar-e-resistir/>. Acesso em: 12 jan. 2017.

VENTURA, Manoel. Resultados do PISA são uma “tragédia”, diz ministro da Educação: para Mendoça Filho as políticas públicas dos últimos anos fracassaram. **O GLOBO/SOCIEDADE/EDUCAÇÃO**. Rio de Janeiro (RJ): 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/resultados-do-pisa-sao-uma-tragedia-diz-ministro-da-educacao-20598718>. Acesso em: 12 jan. 2017.

NOTAS

¹ Apenas uma delas segue disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DFfRjP_hyzM. Acesso em: 01 jul. 2019.

² O Movimento Escola Sem Partido foi criado por iniciativa pessoal do advogado e procurador paulista Miguel Nagib no ano de 2004, por inspiração da ONG estadunidense *No Indoctrination*, que tinha como objetivo criar uma plataforma *on line* para denunciar professores doutrinadores. No ano de 2015, o criador do movimento associou-se ao Movimento Brasil Livre e criou a ONG transformando-a em associação. Um amplo e denso artigo publicado na Revista Caros Amigos de novembro de 2016 nos oferece uma visão da extensão deste movimento e da amplitude das suas ações em todo o território nacional. O artigo é assinado por Lilian Primi (2016).

³ Durante a tramitação na Câmara dos Deputados, a Proposta de Emenda à Constituição fora denominada PEC 241, posteriormente, quando enviada ao Senado Federal para apreciação, votação e aprovação final recebera a denominação PEC55/2016.

⁴ A este respeito ver a excelente análise feita pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar na publicação intitulada: Radiografia do Novo Congresso 2015-2019.

⁵ Parto da compreensão de que o multiculturalismo “[...] refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas da diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais” (HALL, 2003, p. 51).

⁶ A empresa foi contratada por meio de licitação pública, a sua sede está localizada no estado do Rio Grande do Sul, embora a empresa mantenha escritórios em vários estados brasileiros, inclusive no Distrito Federal, conforme revela a matéria publicada por Leandro Prazeres na página UOL Educação. Ver: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2016/11/24/em-meio-a-ocupacoes-mec-gasta-r-18-mi-em-campanha-por-mp-do-ensino-medio.htm>.

⁷ Em matéria assinada por Manoel Ventura, o ministro da Educação considera publicamente que estes resultados representam uma tragédia para a educação brasileira.

⁸ Assumo aqui, também, a orientação de Michael Apple quando nos sugere que devemos remeter “[...] nossos melhores esforços de ‘reforma’ educacional de volta aos contextos das macro e microrrelações de poder nas escolas e entre elas, e das relações de exploração e dominação que constituem o contexto social no qual a educação opera” (APPLE, 2000, p. 162).

⁹ A ordem de descrição dos filmes adotada neste artigo é aleatória.

¹⁰ A propaganda sugere que as discussões sobre as mudanças se instauraram durante o debate sobre a BNCC, pois a ênfase no termo “já em discussão” dá a entender que a proposta do novo ensino médio emerge desse debate. Ocorre que no ano anterior à publicação da MP 746, quando o tema da BNCC foi debatido publicamente, a metodologia e o conteúdo da proposta foram amplamente contestadas por organizações tais como a ANPED (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação) e a ABdC (Associação Brasileira de Currículo). Por outro lado, há alterações na estrutura e organização do ensino propostas pela MP que não correspondem às diretrizes da BNCC e que, em alguma medida, promovem mudanças drásticas, tais como a fragmentação do currículo por área de conhecimento e a alteração dos espaços-tempos de formação por meio da Educação em Tempo Integral. A propaganda joga com as palavras com o propósito explícito de apagar as contradições emergentes do contexto histórico em que a proposta de reforma é imposta.

¹¹ Esta informação consta do Censo Escolar da Educação Básica, pesquisa realizada pelo INEP com base nos dados do ano de 2013.

¹² O tema é detalhado ricamente por Stuart Hall (2002, p. 19). Não me deterei a todos os aspectos do seu exemplo pelo espaço limitado das análises pertinentes a este artigo.

¹³ Tradução minha.

Enviado em: 16/11/2017

Aprovado em: 02/08/2019