

Plataforma educacional “Hora do ENEM” como espaço e tempo para o estudo de Ciências/Química

Educational platform “Hour of the ENEM” as space and time to the study of Sciences/Chemistry

Paula Del Ponte Rocha

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
pauladelponte@gmail.com

Maira Ferreira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Universidade Federal de Pelotas
mmairaf@gmail.com

Resumo

Neste trabalho analisamos a publicidade sobre o Enem e a plataforma “Hora do Enem”, buscando analisar como o Exame é representado nas propagandas e como se organizam conceitos e temas a título de preparação dos alunos na área de Química na plataforma. Para tal, a partir da análise de discurso em Foucault, analisamos três campanhas publicitárias produzidas pelo governo federal, procurando reconhecer os discursos que constituem e dão sentido ao Enem nesses materiais. Nas propagandas, o discurso oficial que anuncia a plataforma como dando igualdade de oportunidades de estudos via plataforma, desconsidera outros fatores que podem interferir no desempenho dos estudantes, reforçando o discurso político e educacional que coloca os sujeitos como os responsáveis pelo seu sucesso educacional, sendo essa a norma que mobiliza (e paralisa) as instituições.

Palavras chave: Ensino de Química, avaliação, publicidade, discursos.

Abstract

In this work we analyze the publicity about the National Secondary Education Examination (ENEM), and the platform “Hour of the Enem”, which seeks how the Exam is represented in advertising and how concepts and themes are organized as preparation for students in the area of Chemistry in the platform. For this, we analyze, from the discourse analysis in Foucault, in three advertising campaigns produced by the federal government, the discourses that constitute and give meaning to the Enem in these materials. In advertisements, the official discourse that announces a platform to provide equal opportunities for studies via the platform, disregards other factors that may interfere in student performance, reinforcing the political and educational discourse that places subjects as responsible for their educational success, being this norm that mobilizes (and paralyzes) like institutions.

Key words: Chemistry teaching, evaluation, publicity, discourses.

Introdução

A educação transforma, abre caminhos, muda o mundo. O conhecimento vai te levar longe, mas até chegar lá, você tem um baita trabalho pela frente. Muito estudo, muito do que se informar e muitas escolhas a fazer (BRASIL, 2016).

É assim que o Ministério da Educação (MEC) anuncia a plataforma educacional “Hora do Enem”, desenvolvida para auxiliar a preparação dos alunos para Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Desde sua criação, em 1998, com objetivo de avaliar o ensino médio brasileiro, o Enem esteve presente nos meios de comunicação, inicialmente em matérias jornalísticas que explicavam para a sociedade as finalidades e a importância da avaliação como instrumento de acompanhamento de desempenho dos estudantes, ao final da escolarização. Cerca de uma década após a sua criação, o Exame passou a classificar alunos para o ensino superior, inicialmente pelo Programa Universidade para Todos (ProUni) e, em 2010, pelo Sistema de Seleção Unificada (Sisu), transformando-se em um vestibular nacional. Com isso seu destaque nas mídias aumentou, tanto em função de problemas encontrados na organização e realização do Exame, quanto em relação aos resultados e ranqueamento das instituições de ensino. Mais recentemente, em 2015, também o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) passou a utilizar o resultado do Enem como critério para financiamento de cursos no Ensino Superior (BRASIL, 2015).

Além de reportagens e notícias produzidas pelos meios de comunicação, nas suas mais diversas formas (canais de TV, jornais, sites), há uma vasta publicidade em torno do Enem produzida pelo governo federal, dando visibilidade e legitimando a política de avaliação implementada. Para Silva (2013), a publicidade pode ser capaz de interpelar os indivíduos, produzindo sentidos que se revestem de realidade enquadrando a população dentro de um determinado sistema de ideias e valores, incorporando, segundo Gomes (2011), argumentos de cunho emocional para se aproximar do dia a dia dos espectadores e propagar uma sensação de identificação com o público. Assim, entendemos que a publicidade não apenas informa, mas dá visibilidade e cria significados para o Enem.

Além da publicidade sobre a realização do Exame, no início de 2016, o MEC lançou um projeto *online* chamado “Hora do Enem”¹ com disponibilidade de programas de TV, simulados *on-line* e plano de estudos adequado para cada estudante (BRASIL, 2016), como forma de oportunizar a preparação para o Exame, fora dos espaços formais de educação. Como parte do projeto, lançou o *MecFlix* (em alusão à Netflix, sucesso entre jovens e adultos no Brasil pela exibição de filmes e séries de televisão), uma plataforma com videoaulas desenvolvida para otimizar o estudo e auxiliar o aprendizado dos alunos. Além do Mecflix, a plataforma de estudos organizada em disciplinas, disponibiliza textos e exercícios de diferentes áreas do conhecimento, sendo a Química uma dessas áreas.

Em documentos oficiais analisados em estudos anteriores, é possível perceber que as intenções e orientações para mudanças na escola passam sempre por um discurso de inovação, estando a busca por uma “boa” educação no cerne das proposições curriculares. Para Silva (2010), essa “boa” educação faz parte de um projeto social centrado na primazia do mercado, no qual a educação é vista como um instrumento para obtenção de metas econômicas compatíveis com esse interesse. A inserção de jovens no mercado de trabalho e a busca por sucesso faz parte desse cenário. No contexto da educação brasileira, o sucesso pode estar

¹“Hora do Enem”. Disponível em: <<http://tvescola.mec.gov.br/tve/serie/hora-do-enem/conheca;jsessionid=251CD0A80D3D73E0BB922C7A44C424DA>>. Acesso: 02 jan. 2017.

relacionado ao ingresso em uma universidade e, neste caso, o Enem representa a porta de entrada para esse sucesso, “um caminho de oportunidades”, como vem sendo veiculado pelas mídias nos últimos anos (BRASIL, 2014).

Desde os anos 2000 são recorrentes os discursos em documentos e programas governamentais em prol da melhoria da qualidade da educação no país. As questões educacionais tratadas nesses programas, de modo geral, incentivam a produção de práticas inovadoras e de propostas curriculares, especialmente para o Ensino Médio, em consonância com as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Básica ou de políticas para formação de professores. Em 2008, foi lançado o programa Currículo em Movimento visando melhorar a qualidade da educação básica por meio da elaboração de “documento orientador para a organização curricular e referências de conteúdos para assegurar a formação básica comum da Educação Básica” (BRASIL, 2008, p. 3).

Articulado às políticas curriculares para o Ensino Médio, o Enem pode ser pensado como política de currículo que orienta modos de ser aluno ou de aprender, ao avaliar e, principalmente, ao se colocar como auxílio para a preparação dos alunos, como é caso da plataforma educacional analisada.

Este trabalho se refere a uma análise da publicidade sobre o Enem e sobre a plataforma “Hora do Enem”, buscando mostrar como o referido Exame é representado nas propagandas e como se organizam conceitos e temas, a título de preparação dos alunos na área de Química na plataforma.

Pressuposto teórico-metodológico

Olhamos para as propagandas e para a plataforma educacional do Enem em uma perspectiva cultural, considerando a cultura como um conjunto de práticas que organizam e regulam práticas sociais e têm efeitos práticos (HALL, 1997). Assim, a pesquisa consiste em olhar para os artefatos culturais a partir da análise de discurso em Foucault, considerando os discursos como “práticas que sistematicamente dão forma aos objetos sobre os quais falam” (FOUCAULT, 2008, p. 55), tomando os enunciados como elementos dos discursos, que são próprios de uma época, produzidos, veiculados e recebidos de formas muito específicas, que falam de certo tempo e lugar e produzem sujeitos de uma certa forma (FISCHER, 2002).

Para análise da publicidade sobre o Enem 2016, fizemos *download* de três campanhas publicitárias produzidas pelo governo federal e veiculadas em canais de TV de ampla circulação (duas propagandas anunciando a plataforma educacional e uma sobre as orientações para a realização do Exame). Analisamos os discursos que constituem e dão sentido ao Enem nesses materiais, bem como analisamos os materiais a partir de operadores de análise usados pela área da comunicação (ROCHA et al, 2010), tais como *ambiente de cena* (espaço social/lócus de interações sociais); *temática* (roteiro ou texto “escrito” da publicidade), e *elementos gráficos* (textos e imagens explicativas ou ilustrativas).

Já, com relação à plataforma educacional Hora do Enem, criamos uma conta no *site*, localizamos a área de Ciências da Natureza/Química e “seguimos” os conteúdos citados na publicidade do Enem, buscando analisar a orientação curricular, as enunciações presentes nessas materialidades e os discursos que constituem a plataforma educacional como espaço “escolar” alternativo.

A publicidade do Enem e a possibilidade de “aprender” em qualquer lugar

A propaganda é uma ferramenta utilizada para apresentar um produto por meio de um veículo de comunicação, visando endereçar uma mercadoria, um serviço, uma marca ou uma

corporação a um dado público. O consumidor é aquele a quem a comunicação deverá provocar alguma reação e uma vontade de adquirir o produto, seja material ou imaterial (GOMES, 2011). No caso das propagandas produzidas pelo governo sobre o Enem, essas não têm a intenção de vender um produto, mas de “vender” uma oportunidade de futuro melhor.

Em estudo anterior, no qual analisamos as propagandas do Enem de 2014 e 2015, percebeu-se a função de informar sobre a avaliação, considerando o Exame como algo natural na vida social e que incentiva os jovens para a construção de um futuro melhor. Do mesmo modo, as peças publicitárias de 2016 fazem alusão à construção do futuro, mas, dessa vez, voltada para a preparação do aluno para o Exame em qualquer tempo e lugar, com a disponibilização de uma plataforma educacional *online* que propõe tirar dúvidas e ensinar até mesmo os conceitos considerados “difíceis”. Ao dispor desse espaço, o estudante é posto como protagonista da sua aprendizagem, pois basta acessar a plataforma, em qualquer tempo e lugar, para ter acesso às informações e aprender.

A publicidade é construída com a narrativa de um texto que vai acompanhando a apresentação das imagens (Figura 1) de diferentes locais onde os estudantes poderiam estar e, nesses lugares, estudar, tirar dúvidas e se preparar para o Exame. Apresentamos a seguir as propagandas acompanhadas das transcrições das narrativas.

Aqui [em um trem] aprendi tudo sobre a Lei de Kepler. Aqui [em uma praia] eu tirei uma dúvida sobre tabela periódica. Aqui do meu quarto [em uma favela] eu fiz um simulado que antes só dava pra fazer em um cursinho. Aqui [em uma tribo indígena] eu descobri a diferença entre mitose e meiose. O Enem 2016 é agora, acesse o portal do MEC e veja como se preparar para as provas todos os dias e no lugar que você estiver. Baixe o aplicativo ENEM para ficar por dentro de todas as etapas e atualizações do Exame. (BRASIL, 2016)

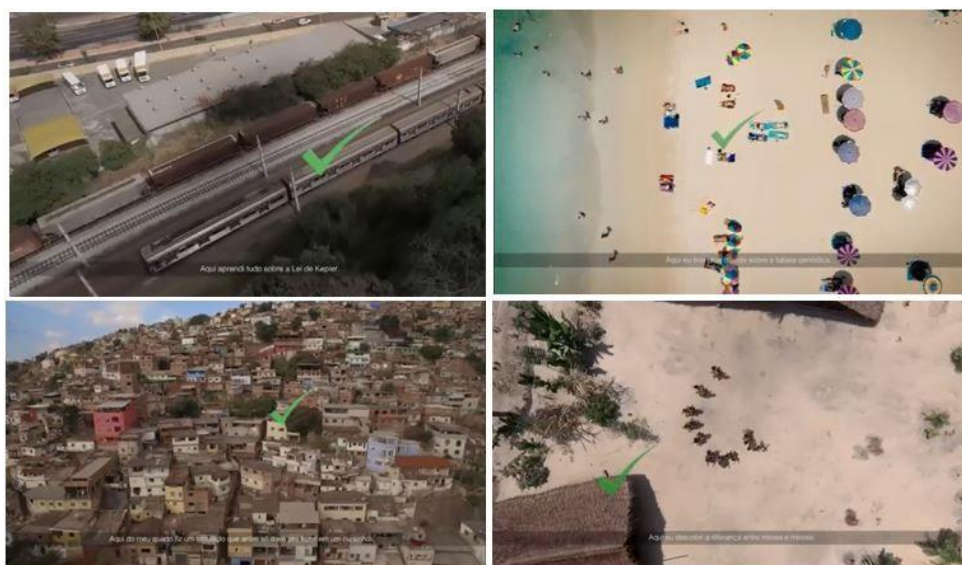


Figura 1. Imagens da publicidade do Enem 2016².

Conforme os operadores de análise (ROCHA *et al*, 2010), compõem os *ambientes de cena*, criados com elementos gráficos, um trem, uma tribo indígena, uma favela e uma praia, representam locais diversos que podem ser espaços para o estudo, mediante o uso da plataforma que estaria acessível em todos esses lugares. Assim, a *temática* da publicidade é

² Propaganda “Enem 2016”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ePWRkMe-8C4&index=47&list=PL9nJ11ynWg3fYxpcUYDXEgn1J7szGZV6H>>. Acesso: 02 jan. 2017.

informar sobre a plataforma educacional para o Enem, além dos múltiplos espaços em que a mesma pode ser acessada, desconsiderando, por exemplo, dificuldades de conexão à internet para acessar a plataforma. Como *elementos gráficos*, além dos inerentes a produção em si, sinais de “*check*” aparecem na tela conforme o narrador fala do lugar onde é possível estudar.

Semelhante a primeira, uma segunda propaganda foi veiculada sobre a plataforma. Nela, também, são narradas e apresentadas imagens de locais (Figura 2) onde os estudantes podem aprender conteúdos da área de Ciências Humanas, Matemática e de Ciências da Natureza.

Aqui [numa tribo indígena] eu aprendi tudo sobre a vegetação do Centro-Oeste. Aqui [em um ônibus] eu aprendi que a área de um triângulo equilátero é a base vezes a altura dividida por dois. Aqui [em um corredor] eu entendi como funciona a força centrípeta. O Enem 2016 é agora! Acesse o portal do MEC e veja como se preparar para as provas todos os dias e no lugar que você estiver. E baixe o aplicativo Enem para ficar por dentro de todas as etapas e atualizações do Exame. Ministério da Educação. Governo Federal. Ordem e Progresso.

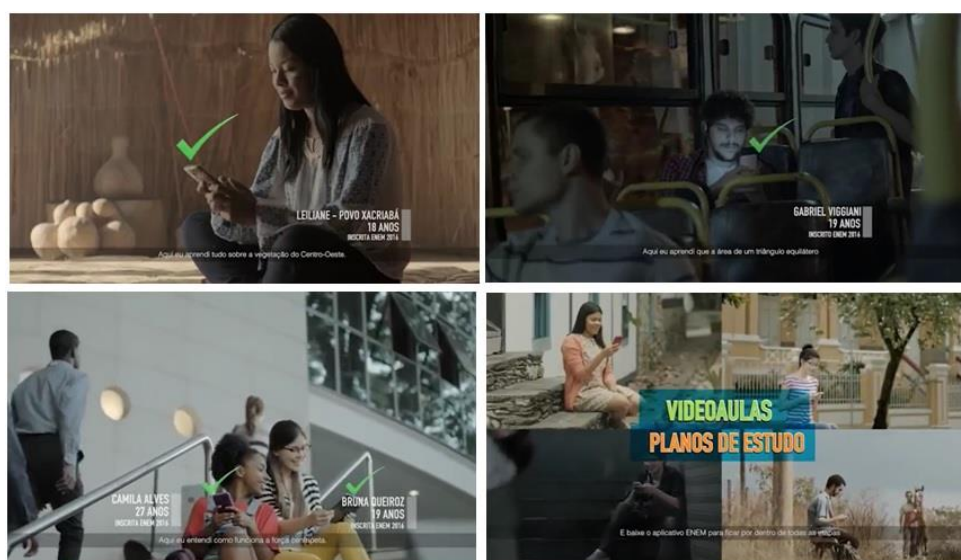


Figura 2: Imagens da segunda propaganda do Enem³.

Os *ambientes de cena* são uma habitação indígena, ônibus e espaços ao ar livre, com estudantes utilizando aparelhos eletrônicos e acessando a plataforma. A *temática* da publicidade é a plataforma educacional e as possibilidades de acesso a ela. Como *elementos gráficos*, além dos sinais de “*check*”, podemos ver na última imagem da série, elementos gráficos com a data das provas, funcionalidades da plataforma (videoaulas, planos de estudos e dicas de especialistas) e a ampliação dos locais de acesso, com jovens estudando em calçadas, escadas, campos, etc.

Destacamos, nas duas propagandas, a referência à conceitos/conteúdos da área de Ciências da Natureza, como “Leis de Kepler, tabela periódica, processos de divisão celular (mitose e meiose), e força centrípeta”, em maior número do que a menção a conteúdos de outras áreas. As narrativas sobre o que estudar para a prova mostram como a avaliação se organiza e mesmo que seja dividida em áreas do conhecimento, as questões tratam conteúdos específicos sem haver qualquer indicativo de interdisciplinaridade ou tratamento de temas de Ciências

³Propaganda “Enem 2016 – Provas: 5 e 6 de novembro”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8FdsTwQfLtw&list=PL9nJl1ynWg3fYxpcUYDXEgnlJ7szGZV6H&index=38>>. Acesso: 02 jan. 2017

mais gerais, assim, os alunos precisam estudar conteúdos específicos de Biologia, Física e Química, o esperado para uma avaliação que se tornou um “vestibular nacional”.

A menção aos conteúdos da área de Ciências da Natureza mostra, ainda, o *status* de dificuldade de aprender conhecimentos da área, por isso a ênfase em citar conceitos e conteúdos “difíceis” que poderiam ser aprendidos na plataforma. Goodson (2013, p. 121-122) usa o exemplo da Biologia, para mostrar como um campo se torna uma ciência especializada e uma “ciência sólida”, alcançando *status* acadêmico com o avanço de pesquisas em determinada área, em função do aspecto utilitário do campo “para aplicação e exploração econômica em indústrias”. Com isso, torna-se “uma ciência de laboratório”, e a área ganha espaço nas universidades, constituindo-se um campo de conhecimento especializado que, no caso das Ciências, foi sendo reconhecido ao longo do tempo como de difícil compreensão.

Assim, nas propagandas sobre a plataforma do Enem, é possível reconhecer a supremacia do discurso científico, ao referir conhecimentos da área de Ciências como necessários serem estudados e aprendidos. Para Foucault (2000), cada sociedade tem seu regime de verdade, isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros. O mesmo autor considera que a verdade é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem, estando submetida a questões políticas e econômicas, e circulando em diferentes espaços, tais como a educação e a comunicação, sendo amplamente difundida no campo social através dessas instâncias.

Com relação ao discurso midiático sobre a plataforma do Enem, concordamos com Souza (1997) quando diz que o jovem que está no centro da ação educacional é o mesmo que está no espectro da ação midiática, por isso busca-se um novo lugar para compreender os meios de comunicação, não como sendo neutros, mas sim considerando que lidam com ideias, interesses, objetivos. Analisando as produções do governo federal sobre o Enem nessa perspectiva, percebemos que os estudantes são interpelados pelo discurso oficial que anuncia a plataforma como dando igualdade de oportunidades de estudos e de acesso ao conhecimento, pois estando o conhecimento na “palma da mão” em qualquer espaço, todos teriam condições de aprender, de ter um bom resultado na prova e de garantir um “futuro melhor”. Com isso, reforça-se o discurso político e educacional que coloca a responsabilização do sucesso escolar e de um futuro melhor exclusivamente nos estudantes, sendo essa a norma que mobiliza (e paralisa) as instituições.

Em outra direção com o objetivo de “incluir” todos os brasileiros na realização do Exame para a “garantia” de um futuro melhor, foi veiculada uma publicidade mostrando as possibilidades de acesso aos locais das provas para candidatos com diferentes necessidades (Figura 3).

Aqui [cadeirante chegando ao local de prova] eu me superei mais uma vez em busca de uma vida melhor. Aqui eu vou garantir um futuro melhor para mim e para ela [uma mãe chegando ao local de prova com um bebê]. Aqui [deficiente visual no local de prova] eu senti que posso ter as mesmas oportunidades que todos. As provas do Enem estão chegando. E todos podem fazer o Exame. Basta lembrar de conferir o cartão de confirmação pelo site, levar um documento de identificação original com foto, a caneta esferográfica preta fabricada em material transparente e chegar no horário. Ah, os portões fecham as 13 horas, no horário de Brasília. Ministério da Educação. Governo Federal. Ordem e Progresso.



Figura 3: Publicidade sobre a fase de realização das provas do Enem⁴.

Aqui os *ambientes de cena* são os possíveis locais onde serão realizadas as provas, aos quais os sujeitos (uma cadeirante, uma lactante e um deficiente visual) devem ter acesso. A *temática* da publicidade trata sobre a inclusão de todas as pessoas para participarem da avaliação, além de informes relacionados à prova (data, e horário, documentação, etc). Como *elementos gráficos*, além dos que compõem a produção em si, sinais de “check” aparecem na tela conforme o narrador fala do sujeito que está chegando ao local de prova.

Plataforma educacional “Hora do Enem”: organização da área de Ciências/Química

A plataforma educacional Hora do Enem oferece dois planos de acesso: o Plano Gratuito e o Plano Pro. O primeiro, mediante cadastro no site, é disponibilizado para a população em geral, sendo possível o acesso a duas seções da plataforma: a seção *Outras aulas*– “um diretório com mais de 600 videoaulas, matérias e assuntos, que você pode filtrar e assistir a qualquer momento (...)e escolher qual assunto deseja estudar” (GEEKIE, 2016), e a seção *Simulados* –“fazendo os simulados você conseguirá entender melhor o ritmo da prova e se acostumar com o modelo de questões”. O segundo plano, o Plano Pro, para assinantes⁵, anuncia oferecer a formação completa para os estudantes, conforme o texto: “se você busca uma preparação completa para o Enem com todo o poder do Geekie Games, o plano Pro é a sua escolha” (GEEKIE, 2016). Neste plano, além das seções disponíveis no plano gratuito, há a seção *Plano de estudos*, que personaliza um roteiro de estudos de acordo com ritmo, objetivo e conhecimentos do aluno, e a seção *Desempenho*, com indicação de desempenho dos alunos por conteúdos, indo do Nível 1 – domínio insuficiente ao Nível 4 – domínio avançado, sendo possível ver quais conteúdos faltam ser estudados (GEEKIE, 2016). Vale destacar que o Plano Pro foi disponibilizado de forma gratuita para os alunos do terceiro ano do ensino médio, com a seguinte justificativa:

⁴Propaganda “Enem 2016 – Fase provas”. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=vC8r9rQ_BzM>. Acesso: 02. jan 2017.

⁵Planos disponíveis para assinatura (valores reajustados no final de 2016)- Assinatura Mensal: R\$24,90 (Vinte e quatro reais e noventa centavos); Bimestral: R\$ 40,00 (quarenta reais); Anual: R\$ 82,80 (Oitenta e dois reais e oitenta centavos parcelado em 12x de 6,90 – seis reais e noventa centavos).

O programa Hora do ENEM foi pensado para ajudar os alunos do **último ano do ensino médio** na preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM. Para isso o Serviço Nacional da Indústria (SESI), parceiro do projeto, está oferecendo assinaturas do Plano Pro do Geekie Games para todos que estão no último ano do Ensino Médio (GEEKIE, 2016).

Aqui já percebemos uma diferença nas oportunidades via plataforma, pois o Plano Pro foi disponibilizado para os alunos do terceiro ano do ensino médio, mas não aos já concluintes em escolas públicas e que não têm condições de pagar a assinatura.

Neste trabalho, analisamos o Plano Gratuito, seção *Outras aulas*, na qual as áreas do conhecimento são divididas em disciplinas com aulas de determinados assuntos. Para disciplina de Química são disponibilizadas 47 aulas, conforme apresentado no quadro 1:

Aulas disponibilizadas – Química	Aulas disponibilizadas – Química
Energia térmica	Entalpia
Estados físicos da matéria	Sais e óxidos
Conceitos gerais de compostos orgânicos	Velocidade de reação
Reações - alcoóis: desidratação, oxidação, esterificação	Ametais e ligação covalente
Propriedades da matéria	Polarização molecular
Transformações gasosas	Reações - lipídios: saponificação e transesterificação
Interações intermoleculares	Solubilidade
Fórmulas Químicas	Ácido e base: Conceitos
Hidrocarbonetos	Eletrólise
Oxirredução	Funções orgânicas contendo oxigênio ou nitrogênio
Equilíbrio Químico	Reações químicas: conceitos gerais
pH	Concentração e diluição
Petróleo e combustão	Radioatividade e partículas radioativas
Ácidos e bases: classificação, nomenclatura e reações	Propriedades coligativas
Reações químicas: Análise; Síntese; Simples Troca e Dupla Troca	Átomo: modelos atômicos
pH	Pilha
Lei de Hess	Íons e ligação iônica
Reações químicas: Leis Ponderais e Leis Volumétricas	Átomo: conceitos
Isomeria	Metais e ligação metálica
Tabela Periódica	Classificação de sistemas e separação de misturas
Misturas gasosas	Reações orgânicas: hidrocarbonetos
Fatores que alteram a velocidade de reação	Massa atômica, molecular e mol
Equação de estado do gás ideal	

Tabela 1: Aulas disponíveis na plataforma educacional para a disciplina de Química

As aulas são apresentadas na mesma ordem presente na tabela acima e seguem a seguinte organização: um texto de introdução, duas videoaulas, seguidas da seção “Pratique” com duas

Exame nesses materiais e a organização de conceitos e temas na plataforma com fins de preparação dos estudantes. Percebemos, na análise das propagandas a vinculação do sucesso na vida dos estudantes à participação no Enem, considerando ser esse representado como “um caminho de oportunidades”. Vimos ainda que essa representação seria oportunizada a todos, independente de onde estejam, do tempo que tenham disponível para os estudos, da formação escolar ou de necessidades de diferentes ordens.

Além das propagandas referirem haver igualdade de oportunidades de acesso aos locais de prova, também referem condições de igualdade para o acesso ao conhecimento através da plataforma, pela facilidade de estudos “na palma da mão”, desconsiderando possíveis dificuldades de acesso à internet.

Reconhecemos nessas propagandas a supremacia do discurso científico, uma vez que são utilizados exemplos de conceitos da área das Ciências da Natureza, destacando o *status* de dificuldade de aprender conhecimentos nessa área e enfatizando a possibilidade de aprendizagem desses conteúdos via plataforma, mesmo considerando o tempo reduzido de abordagem de cada conteúdo. Por fim, ressaltamos a importância da reflexão sobre as questões discutidas nesse trabalho, problematizando o uso da plataforma como uma política curricular, e a interpelação dos sujeitos pelos discursos político e educacional que constituem a plataforma como possibilidade de alcance de um futuro melhor para os sujeitos que se dedicarem e merecerem, desconsiderando demais fatores inerentes ao processo educacional e sócio-econômico-cultural.

Agradecimentos e apoios

À CAPES e ao PPGQVS/UFRGS

Referências

- BRASIL. **Conheça a Hora do Enem**. Disponível em:
<<http://tvescola.mec.gov.br/tve/serie/hora-do-enem/conheca>>. Acesso em: 5 dez 2016.
- BRASIL. **Enem é um caminho de oportunidades**, 2014. Disponível em:
<<http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/11/enem-e-um-caminho-de-oportunidades-afirma-dilma-rousseff>>. Acesso: 02 mar. 2016.
- BRASIL. Portaria normativa nº 21, de 26 de dezembro de 2014. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 29 dez. 2014. Seção 1, p. 7.
- BRASIL. **Programa Currículo em Movimento – Apresentação, 2008**. Disponível em:<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/curriculo_em_movimento_saibamais.pdf>. Acesso: 01 mar 2016.
- FISCHER, R. M. B. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 83-94, Ago. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 05 Jul. 2016.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber** - 7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.
- GEEKIE. **Afinal, o Geekie Games é gratuito ou pago?** Disponível em:
<<https://geekiegames.geekie.com.br/blog/afinal-o-geekie-games-e-gratuito-ou-pago>>. Acesso:

02 jan. 2016

GOMES, I. O. Mídia e Educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11 n. 121, p. 87-98, Junho, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/12465>>. Acesso: 10 jul 2016.

GOODSON, I. **As políticas de currículo e de escolarização: abordagens históricas**. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

GOODSON, I. **Currículo: teoria e história**. 14 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

HALL, S. The Work of Representation. In: HALL, S.(Org.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage/Open University: New Delhi, 1997

ROCHA, S. M.; MATOS, D.; SALVO, F.; SOUTO, M. Os estudos culturais e os entrelaçamentos entre comunicação e cultura: uma análise do filme *Cão sem dono*. **Rev. Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v.10, n.19, sem. 2010, E-ISSN 2175-4977

SILVA, E. S. **A propaganda publicitária e sua significação no simbólico coletivo: análise discursiva de propagandas publicitárias do governo Dilma**. 2013. 127f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Programa em Ciências da Linguagem, Universidade Católica do Pernambuco.

SILVA, T. T. O Currículo como prática de significação. In: SILVA, T. T. O Currículo como Fetiche: a poética e a política do texto curricular. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010. p. 07-30.

SOUZA, M. W. Juventude e os novos espaços sociais de construção e negociação dos sentidos. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 47-58, jul-dez, 1997.