

## A IMAGEM DA UNIVERSIDADE ATRAVÉS DA DIVULGAÇÃO DO ENEM: reflexões sobre comunicação pública, representatividade e estereótipos


THE IMAGE OF THE UNIVERSITY THROUGH ENEM DISSEMINATION: reflections on public communication, representativeness and stereotypes

LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DEL ENEM: reflexiones sobre la comunicación pública, la representatividad y los estereotipos

### Bianca Zanella Ribeiro

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho.

[b.zanella@gmail.com](mailto:b.zanella@gmail.com)

 0000-0002-0183-8417

### Teresa Ruão

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Professora associada na mesma instituição.

[truao@ics.uminho.pt](mailto:truao@ics.uminho.pt)

 0000-0002-9723-8044

### Helena Prates

Doutoranda em Educação, Arte e História pela Universidade Mackenzie.

[helena.prates@gmail.com](mailto:helena.prates@gmail.com)

 0000-0003-0250-124X

Endereço para correspondência: Universidade Federal do Tocantins, Reitoria, Diretoria de Comunicação. Quadra 109 Norte, Avenida NS 15 Plano Diretor Norte. CEP: 77001-090. Palmas (TO).

As autoras agradecem à professora Monique Buzatto pela revisão da versão em inglês deste artigo.

Recebido: 21.04.2020

Aceito: 05.07.2020

Publicado: 31.08.2020.

### RESUMO:

O presente estudo consiste em uma análise visual das campanhas oficiais de divulgação do Enem de 2019 e 2020. Tal evidencia a inequívoca preponderância de pessoas brancas na representação publicitária e demonstra subjetividades como a recorrente associação de indivíduos negros ao estereótipo de pobreza e de excepcionalidade. A partir desses *insights*, discute-se o papel da publicidade governamental na (des)construção da imagem do Ensino Superior e das universidades públicas brasileiras, e chama-se a atenção para o possível uso da comunicação pública como mecanismo político e ideológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise visual; Comunicação Pública; Diversidade racial; Imagem organizacional; Universidades.

## Introdução

A imagem das Instituições de Ensino Superior (IES), em especial das universidades públicas brasileiras, vem sendo alvo de ataques recorrentes, que resultam em sucessivas tentativas de desconstrução, manutenção e reconstrução.

Nas últimas décadas, com as mudanças radicais no cenário político, de 13 anos de um governo de esquerda para um governo de direita, assistimos, no Brasil, a uma mudança também brusca e polarizada no que se refere à visão oficial sobre as instituições públicas de Ensino Superior.

Atendo-nos ao discurso governamental e abstenho-nos de discutir aqui o mérito e a eficácia das políticas públicas adotadas, observa-se que o país saiu de uma retórica abertamente favorável à democratização do acesso à educação superior, marcada por uma significativa expansão da rede – pública e privada – de ensino neste nível, pela consolidação de ações afirmativas com a promulgação da Lei de Cotas<sup>1</sup> (Lei nº 12.711/2012), e pelo lema “Universidade para Todos”<sup>2</sup>, para uma retórica que ignora a importante contribuição das universidades públicas no desenvolvimento de pesquisas (BOLSONARO, 2019), considera tais instituições focos de “balbúrdia” (AGOSTINI, 2019), de doutrinação e drogas (ministro diz que há plantações de maconha em universidades, 2019), e acusa professores e servidores públicos de serem “parasitas” (SAKAMOTO, 2020). Uma retórica que desvaloriza abertamente o papel das ciências humanas e sociais (“Bolsonaro diz que MEC estuda ‘descentralizar’ investimento em cursos de filosofia e sociologia”, 2019), que afirma que “as universidades devem ficar reservadas para uma elite intelectual” (PASSARELLI, 2019 n.p.) e, por outro lado, considera privilegiados, dentre outros, pretos e povos indígenas, sendo declaradamente avessa a políticas de discriminação positiva e ações afirmativas (SIMON, 2020).

Essa narrativa ganha um peso acentuado quando consideramos as profundas desigualdades sociais que caracterizam o cenário brasileiro, onde a educação superior, apesar de não oferecer garantia de empregabilidade, é amplamente reconhecida como “a principal variável de acesso às distintas oportunidades das sociedades democráticas, participando de forma inequívoca na determinação dos rendimentos do trabalho, do *status* da ocupação e da mobilidade social” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018). Ademais, onde a questão racial é extremamente presente tanto na

<sup>1</sup> Lei que estabelece a reserva de vagas em universidades públicas para estudantes de baixa renda, oriundos de escolas públicas, pretos, pardos, indígenas e pessoas com deficiência.

<sup>2</sup> Nome do programa que concede bolsas em instituições privadas de Ensino Superior para estudantes de baixa renda lançado em 2004 (Prouni) que acabou virando uma espécie de *slogan* do Governo Lula (2003-2011).

cultura quanto nos indicadores sociais, onde os recortes por cor/raça deixam evidentes os contrastes entre o Brasil vivenciado por negros e o Brasil vivenciado por brancos.

Nesse contexto, sabendo que o discurso governamental é um elemento relevante no processo de formação da imagem das instituições públicas e considerando que a publicidade pode se caracterizar como uma forma de manifestação desse discurso, propomos um exercício analítico/crítico sobre como as universidades públicas e a educação superior são apresentadas através da publicidade aos seus potenciais ingressantes, e, inclusive, quem constitui, na perspectiva dessa comunicação, este público-alvo. Em outras palavras, buscamos decifrar, da linguagem publicitária governamental, como são as universidades e a quem o Ensino Superior se destina, tendo em vista os estereótipos e as mensagens apresentadas. Adicionalmente, propomos uma discussão sobre a possibilidade ou não de desvinculação da comunicação pública e, especificamente, da publicidade de utilidade pública praticada pelo governo, de um viés político, ideológico e governamental.

Dentro de um projeto de pesquisa que pretende, ainda, ampliar e aprofundar esta análise para outros processos seletivos e para a publicidade formulada pelas próprias instituições de ensino, neste estudo preliminar abordamos a publicidade oficial do Ministério da Educação sobre as mais recentes edições do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem 2019 e 2020), que desde a sua reformulação, e com a implantação do SiSU (Sistema de Seleção Unificada), em 2010, tornou-se o “maior vestibular do país” e principal porta de entrada do Ensino Superior para brasileiros<sup>3</sup>. O Exame é realizado anualmente pelo Ministério da Educação através do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), e mobiliza milhões de participantes a cada edição (em 2020 foram mais de 6 milhões de inscritos).

A hipótese aqui testada é de que a publicidade governamental apresenta baixa representatividade de negros, e que estes, quando aparecem, são representados de forma estereotipada, a exemplo do que ocorre em grande parte da mídia em geral, apesar dos avanços positivos, como demonstram estudos desenvolvidos por Martins (2009) e pela agência Heads (HEADS PROPAGANDA, 2018), dentre outros. No caso em tela, acredita-se que a estereotipia resida na associação recorrente e exclusiva do negro

---

<sup>3</sup> Segundo levantamento realizado pelas autoras em 2019, apenas uma, das 63 universidades públicas do país, não utiliza o Enem como critério de seleção de alunos, seja por meio do SiSU ou de editais próprios. O Enem também serve como critério de seleção para concessão de bolsas em instituições privadas por meio do Prouni, e para concessão de financiamento estudantil pelo programa Fies. Além disso, a nota do Exame é aceita em diversas instituições estrangeiras e em muitas instituições privadas do Brasil como substitutiva da prova de admissão.

à figura de pobre e dependente, incapaz de ingressar no Ensino Superior e de desenvolver-se por seus próprios meios, sem incentivos extras.

### Referencial Teórico

Segundo dados oficiais, mais da metade (56%) da população brasileira é negra, um percentual que representa mais de 115 milhões de pessoas<sup>4</sup> (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019a).

Conforme a Andifes, assim como ocorreu com a população brasileira nos últimos anos<sup>5</sup>, desde 2018, os negros passaram a ser a maioria dos estudantes **matriculados** nas universidades públicas federais do país, tendo alcançado um percentual de 51,2% (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR, 2019). Entretanto, este número pode ser considerado uma representação otimista, ainda que se reconheçam os crescentes avanços no sentido de popularização da educação superior, pois se contrapõe a pesquisas mais amplas que indicam que o país ainda está longe de um patamar de igualdade nos mais diversos indicadores.

Conforme o IBGE, mesmo com as cotas sociais, os negros ainda têm taxas bem inferiores de acesso ao Ensino Superior. Entre 2016 e 2018, a proporção de estudantes negros de 18 a 24 anos de idade cursando este nível passou de 50,5% para 55,6%. Esse patamar, contudo, ainda ficou abaixo dos 78,8% de estudantes brancos da mesma faixa etária nesse nível educacional em 2018 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019b).

O panorama de desigualdades também se revela com relação à distribuição de renda e ao acesso a tecnologias de informação e comunicação. Cerca de 33% da população negra no Brasil vive abaixo da linha de pobreza (entre a população branca são 15%) e estima-se que sete em cada dez pobres no Brasil são negros. Sobre o acesso à internet, em 2017, considerando jovens entre 15 e 19 anos, o percentual de brancos que acessaram a rede foi de 92,5%, e o de negros 84,3%. A maior parte do acesso dos negros, contudo, se dá exclusivamente pelo celular: somente 39,6% dos jovens negros acessaram a internet via computador nesse ano, enquanto entre os brancos esse percentual foi de 61,4% (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019b).

<sup>4</sup> Por convenção, considera-se o conjunto de negros a soma das pessoas que se autodeclararam pretas ou pardas.

<sup>5</sup> Com o crescimento da população negra e encolhimento da população branca, de acordo com o IBGE, desde 2006, a população branca, que era maioria até então, passou a ser inferior ao conjunto das populações preta e parda.

Sabe-se, ainda, que cerca de 38% dos domicílios das classes D e E, e 39% dos domicílios da classe C no país possuem internet em casa, mas não computador, e que 28% do total de domicílios brasileiros não possui internet. Nas classes D e E esse percentual chega a 50% (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2020).

Esses dados são especialmente importantes quando consideramos que para participar do Enem os interessados precisam realizar uma inscrição – exclusivamente via internet – e também pagar uma taxa, que em 2019 e 2020 ficou fixada em R\$ 85 reais. Estudantes de escolas públicas e de baixa renda podem ter a isenção deste pagamento, mas precisam fazer uma solicitação, também pela internet.

Ademais, em 2020, com escolas fechadas devido à pandemia de coronavírus, as aulas presenciais foram substituídas, de modo geral, para os estudantes da rede privada, por atividades a distância. Para estudantes das classes menos favorecidas, contudo, a falta de infraestrutura em muitos casos impediu que o mesmo acontecesse.

Da mesma forma que os indicadores sociais, a publicidade parece ser um retrato mais fiel das **desigualdades que da diversidade da população brasileira**. Como demonstram diversos estudos (vide CARRERA, 2020; CORRÊA, 2006; HEADS PROPAGANDA, 2018; MARTINS, 2009 e outros), a publicidade, em geral, invisibiliza negros ou representa-os através de estereótipos que reforçam preconceitos e corroboram com as desigualdades estabelecidas.

Essa é uma questão polêmica há muito tempo debatida. Desde a época da redação da nova Constituição da República, em 1988, diversas iniciativas federais, estaduais e municipais podem ser observadas no âmbito legislativo no sentido de tentar corrigir a “acromatopsia” (cegueira de cores) da publicidade brasileira. Já em 1989, por exemplo, a Constituição do estado da Bahia estabeleceu a proporcionalidade da presença negra na propaganda institucional do governo na televisão baiana. No Rio de Janeiro, por outro lado, é de 2019 a lei que estabelece cota mínima para representação de afrodescendentes na publicidade governamental (RIO DE JANEIRO, 2019), e é de se destacar tanto a demora, por assim dizer, na aprovação de tal medida (em relação a outras iniciativas semelhantes que foram precursoras), quanto o fato de sua necessidade ser ainda atual.

Na esfera federal, em 1995, um projeto de lei da senadora Benedita da Silva propunha a participação obrigatória de 40% de negros em comerciais governamentais e produções nacionais para televisão. Em 1998, o deputado federal Paulo Paim reafirmou esta iniciativa ao propor o Projeto de Lei nº 4.370, que dispõe sobre a representação

racial/étnica nos filmes, programas e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. O Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010), aprovado em 2010, não foi específico quanto a este tema. Assim, atualmente tramitam em conjunto no Congresso Nacional dois projetos de lei – um de autoria de Benedita da Silva (PL 4.802/2016) e outro do deputado Ossesio Silva (PL 1.179/2019) – que propõem alterá-lo para estabelecer a obrigatoriedade de participação de negros em campanhas publicitárias governamentais. O de Benedita sugere que a representação racial étnica deve ser proporcional à diversidade da população aferida pelo censo.

**Diante desses contrastes, pode se pensar a publicidade sob diversos aspectos** que extrapolam a sua função mais imediata e efêmera de divulgação. Ela pode ser entendida tanto como registro histórico de seu tempo – um veículo que, embora não tenha o mesmo compromisso que o jornalismo de ser fidedigno à realidade, reflete hábitos, costumes e valores da sociedade em que se situa –, quanto pode ser entendida como um produto cultural de vanguarda ou representação de um modelo ideal – um veículo que projeta novos valores e instiga mudanças sociais e de comportamento por meio de uma imagem idealizada – muitas vezes *glamourizada* – da realidade.

De todo modo, a mensagem publicitária possui grande potencial de provocar efeitos psicológicos (GADE, 1998), especialmente através de estímulos visuais. O poder conotativo e persuasivo das imagens há muito já foi constatado e reafirmado desde a concepção de Barthes (1964, apud JOLY, 2005) sobre a retórica das imagens. Assim, sabe-se que as imagens criadas pela publicidade tanto podem atuar como estímulo ao consumo ou à adoção de determinados comportamentos, quanto como fator de frustração e de rejeição das representações da realidade apresentadas, ao criar, conforme observa Hamburger (1964, p. 66), “uma consciência mais nítida das diferenças de classe e da injustiça social na distribuição da riqueza”.

Assumida como peça de ficção, e não como retrato social, a publicidade sobre as universidades tanto pode representar uma realidade utópica de inclusão, diversidade social e interdisciplinaridade, com a valorização de todas as áreas do conhecimento, quanto pode representar uma realidade distópica, de exclusão, sobrevalorização de determinados cursos e áreas científicas e meritocracia.

Para tais representações, a publicidade se vale de uma linguagem própria, na qual o uso da figura humana é um recurso recorrente, utilizado com o intuito de humanizar marcas e organizações que procuram uma maior aproximação de seus públicos. Um outro recurso utilizado tanto na publicidade quanto no marketing é a criação de personas, que consistem em arquétipos dos potenciais clientes/usuários

de determinado negócio ou organização baseados em dados reais sobre comportamento e características demográficas das pessoas que se pretende atingir com determinada ação (COOPER, 2008; REVELLA, 2015). Expandindo a noção genérica de “público-alvo”, procura-se por meio dessas representações fictícias de indivíduos enfatizar características particulares de possíveis usuários/consumidores para que assim se possa elaborar mensagens e soluções mais personalizadas e assertivas.

Nesse aspecto, parece fundamental pensar-se o negro e o jovem de periferia em geral como personas relevantes no escopo do processo de criação e desenvolvimento de campanhas de divulgação de oportunidades na educação pública, tendo em vista um possível *déficit*, inclusive, de informação, e não apenas educacional e econômico, nas comunidades mais carentes. Essa questão é abordada por Delgado (2018) em um *blog* voltado para o público das periferias. Segundo reportagem, para muitos jovens que fazem parte das camadas mais pobres e vulneráveis da população – onde se tem majoritariamente negros – também falta informação e conhecimento sobre as possibilidades de ingresso no Ensino Superior público, conforme relatos de entrevistados:

Ninguém na escola pública me falou: se você fizer cursinho, você passa. Vai pra cursinho e tal. Eu era aluno do noturno, eu nem sabia que existia cursinho popular, por exemplo (SANTOS *apud* DELGADO, 2018, n. p.)

Quando eu tava [*sic*] no ensino médio, eu tinha uma professora que se dedicava muito [...] e me mostrou a possibilidade de fazer faculdade pública. Até então, eu sempre pensei que ia fazer ProUni, ia ter que fazer faculdade particular, eu nem sabia direito da existência de faculdade pública [...] (CARDOSO *apud* DELGADO, 2018, n.p.).

No âmbito normativo do Poder Executivo Federal, a publicidade se enquadra entre as ações de comunicação pública, a qual é entendida como

aquela realizada exclusivamente em prol do interesse público, com vistas a garantir a cidadania, o direito à informação, à livre expressão de pensamento e a participação do cidadão no debate de assuntos de relevância política, econômica e social e de temáticas relacionadas à condição humana e à vida em sociedade. (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DE REPÚBLICA, 2017)

Muitos autores, entretanto, têm discutido e aprofundado essa conceituação, observando diversas vertentes assumidas pelo termo “comunicação pública”. Conforme Duarte, o campo da comunicação pública engloba, dentre outros tipos de comunicação,

tanto a *comunicação governamental* quanto a *comunicação política*, sendo que a primeira refere-se aos “fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade”, enquanto a segunda “diz respeito ao discurso e à ação de conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder” (DUARTE, 2011, p. 126). Com relação à comunicação governamental, o autor observa que o Executivo é parte do Estado e não deve ser confundido com governo – responsável pela gestão administrativa e política do aparato do Estado – o qual é apenas o seu gestor transitório.

Conforme o decreto nº 7.379/2010, a publicidade pode ser classificada como a) publicidade de utilidade pública; b) publicidade institucional; c) publicidade mercadológica; e d) publicidade legal (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2010), sendo a publicidade de utilidade pública aquela que se destina a

divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos. (BRASIL, 2018 n. p.)

A Constituição Federal, por sua vez, afirma no artigo 37, parágrafo 1º, que

a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 1988)

Já o decreto nº 6.555/2008 estabelece que, no desenvolvimento de ações de comunicação do Poder Executivo Federal, devem ser observadas, dentre outras diretrizes, a “atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social” e a “valorização da *diversidade étnica* e cultural e *respeito à igualdade e às questões raciais*, geracionais, de gênero e de orientação sexual” (BRASIL, 2008, n. p., grifo nosso).

## Metodologia

Neste estudo, em perspectiva com o contexto e o referencial teórico apresentados, realizamos uma análise visual das principais peças publicitárias integrantes das campanhas oficiais promovida pelo governo federal brasileiro para divulgação das edições de 2019 e 2020 do Enem.

Nossa análise baseia-se no pensamento semiótico interpretativo de Joly (2005, p. 47), o qual, por sua vez, assenta na semiologia de Barthes, para quem “uma imagem quer



sempre dizer outra coisa para lá daquilo que ela representa em primeiro grau, isto é, ao nível da denotação” (apud JOLY, 2005, p. 96). Conforme Joly, é tarefa do analista justamente decifrar as “significações que a aparente naturalidade das mensagens visuais implica”. Buscam-se, portanto, possíveis interpretações que vão além da leitura superficial restrita às impressões naturais sobre o que se vê, independentemente se estas interpretações foram induzidas de forma intencional ou não por parte de quem criou ou divulgou a mensagem visual.

Para compor o *corpus* analítico, foram compiladas e classificadas todas as imagens estáticas publicadas em *posts* relacionados à divulgação do prazo e do processo de inscrições do Exame com as *hashtags* #Enem2019 e #Enem2020 na página oficial do MEC (@ministeriodaeducacao) no Facebook<sup>6</sup>.

Dos *posts* recuperados na busca automática foram descartados *reposts* (imagens idênticas republicadas) e publicações que faziam referência a questões diversas, como orientações sobre procedimentos na hora da prova ou informações sobre o esquema de segurança para a realização do Exame, mantendo-se o foco nas publicações que configuravam-se como chamadas à participação. Desta busca, resultou um total de 60 (sessenta) imagens, sendo 46 (quarenta e seis) referentes ao Enem 2019 e 14 (quinze) referentes ao Enem 2020.

Além destas imagens, juntaram-se ao acervo três vídeos de caráter publicitário sobre a mesma temática – as inscrições do Enem – divulgados pelo Ministério da Educação nas mídias sociais digitais (publicados no YouTube e compartilhados nas demais plataformas) e veiculados na televisão, sendo um referente à edição de 2019 do Exame e dois referentes à edição de 2020.

Adicionalmente, foram analisadas três imagens que figuraram em *outdoors* e também nas mídias sociais digitais às vésperas da aplicação das provas de 2019, no mês de novembro, e um vídeo de convocação dos participantes desta mesma edição. Estas peças compuseram uma etapa de divulgação posterior às inscrições, mas foram incluídas aqui pelo seu valor simbólico, que concorreu para o enriquecimento da análise.

<sup>6</sup> O Facebook foi escolhido como fonte para a coleta das imagens por ser a plataforma de mídia social mais utilizada e com maior penetração no Brasil (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019), apesar do crescimento e da relevância de outras – como o Twitter e o Instagram. Com relação a estas, observou-se que, apesar de suas características particulares, salvo por questões de adequação de formato, as publicações feitas pelo MEC pertinentes a este estudo são praticamente idênticas às que aparecem no Facebook, onde o Ministério da Educação possui maior número de seguidores. Ademais, outro motivo para a escolha do Facebook foi a sua funcionalidade de pesquisa mais refinada que permite a busca simultânea de conteúdos por *hashtag* e autor das publicações, o que não é possível nas outras plataformas (que exibiriam como resultado *posts* de todos os usuários que mencionaram as *hashtags* #Enem2019 ou #Enem2020).

Por fim, também compõe o *corpus* deste estudo a imagem principal que ilustra o topo do *site* oficial permanente do Enem, que é a mesma em ambas as edições, e da mesma forma, foi reunida à amostra com o intuito de complementar as discussões.

Exceto por estas últimas peças mencionadas, todas as demais analisadas foram publicadas entre 27 de fevereiro de 2019 e 16 de maio de 2019, e entre 31 de março de 2020 e 26 de maio de 2020, abrangendo, assim, desde a fase preliminar de divulgação, que começa com a publicação do edital e do cronograma, passando pelo período de solicitação de isenção da taxa de inscrição (que antecede as inscrições propriamente ditas), até o final do prazo de inscrições e encerramento desta etapa da campanha<sup>7</sup>. O Quadro 1, a seguir, apresenta um resumo da construção do *corpus* analisado.

**Quadro 1** - Corpus de análise

Especificações	Enem 2019	Enem 2020
Fontes	Facebook @ministeriodaeducacao <a href="https://enem.inep.gov.br">https://enem.inep.gov.br</a>	
Filtros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #Enem2019 ou #Enem2020</li> <li>2. <i>Posts</i> com imagens estáticas ou vídeos</li> <li>3. <i>Posts</i> referentes a prazos e procedimentos de inscrições</li> <li>4. Não ser <i>repost</i> (republicação de imagem idêntica à outra publicada anteriormente) OU</li> <li>5. Imagem principal do <i>site</i> oficial do Enem OU</li> <li>6. Peças de chamamento aos estudantes para a aplicação das provas.</li> </ol>	
Período de publicação das imagens coletadas no Facebook	De 27/02/2019 a 16/05/2019 (78 dias) + fase final (às vésperas de aplicação das provas)	De 31/03/2020 a 26/05/2020 (56 dias)
Número de estáticas imagens coletadas no Facebook	49	14
Número de vídeos	2	2
Número de imagens do <i>site</i>	1	
Total de Imagens Analisadas	63 imagens estáticas + 04 vídeos + 01 imagem do <i>site</i> = 68	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras

<sup>7</sup> Posteriormente os esforços de divulgação normalmente continuam com orientações aos candidatos já inscritos, informações sobre datas, horários e procedimentos relativos à realização das provas, até a divulgação de gabaritos e resultados.

Buscando identificar as representações sociais institucionalizadas através da publicidade governamental com relação ao Ensino Superior, as peças foram categorizadas segundo dois aspectos: (1) quanto à presença de figuras humanas por cor/raça (brancas, negras ou não identificadas), e (2) quanto a referências textuais à isenção de taxa de inscrição ou outras políticas de amparo social, conforme sintetizado no Quadro 2<sup>8</sup>.

**Quadro 2** - Modelo de Análise

Fenômeno em Análise	Dimensões de Análise	Unidades de Análise	Categorias
Comunicação Governamental	Representações sociais institucionalizadas nas mensagens publicitárias	Representações Humanas	1. Presença de figuras humanas por cor/raça (número); 2. Referências a políticas de amparo social (sim ou não).

Fonte: Elaborado pelas autoras

Essa abordagem, contudo, não pôde se abster da observação do contexto representado nas imagens, sobretudo naquelas em que figuras humanas estão presentes. Isso porque, durante o processo de análise, alguns elementos ambientais que não se enquadravam propriamente em nenhuma unidade ou categoria previamente estipuladas emergiram com tal impacto, especialmente nas peças audiovisuais, que pareceu interessante incluí-los na descrição e na discussão dos resultados.

Com relação à definição de cor/raça dos indivíduos representados, a exemplo de outros pesquisadores que abordam essa temática (ver CORRÊA, 2006; D'ADESKY, 2001; MARTINS, 2009), aqui optou-se por polarizar a classificação entre negros – grupo que por convenção estatística inclui pretos e pardos<sup>9</sup> – e brancos. Isto, ainda que se reconheçam as dificuldades impostas pela dualidade dessa categorização tendo em vista a miscigenação da população brasileira, bem como a subjetividade desse critério, uma vez que a identificação de pessoas por cor ou raça é uma construção social relativa que depende do referencial do observador (PETRUCCELLI, 2011).

<sup>8</sup> Para esta classificação foi considerado apenas o conteúdo imagético dos *posts*, inclusive a parte textual inserida nas imagens, desconsiderando-se, porém, legendas publicadas à parte.

<sup>9</sup> Para mais detalhes sobre isso consultar Guimarães (2003).

Sabe-se que tal percepção pode ser influenciada por questões diversas, sejam elas culturais, sociais ou mesmo técnicas, como efeitos de iluminação, edição fotográfica ou as configurações do monitor em que se visualiza as imagens digitais.

Assim, mesmo admitindo-se possíveis falhas nesse critério, ressalva-se que ele não é mais subjetivo ou arbitrário que os mecanismos de discriminação e (re)produção de desigualdades que se processam cotidianamente em nossa sociedade, e os quais acreditamos que devem ser combatidos por todos os meios possíveis, inclusive e especialmente pela atuação crítica da mídia e dos profissionais de comunicação, preferencialmente com o exemplo da comunicação pública e governamental.

## Resultados

Quem acessa diretamente o *site* oficial do Enem na internet em busca de informações sobre o Exame encontra uma imagem que claramente destaca a diversidade envolvida em seu contexto: a imagem principal da página (Figura 1), uma ilustração colorida, retrata em traços descontraídos, lado a lado, nove pessoas dentre as quais se identificam dois negros, um deficiente físico, uma mulher grávida e uma pessoa que aparenta estar bem acima da faixa etária média dos estudantes que constituem o público-alvo mais óbvio do Enem.

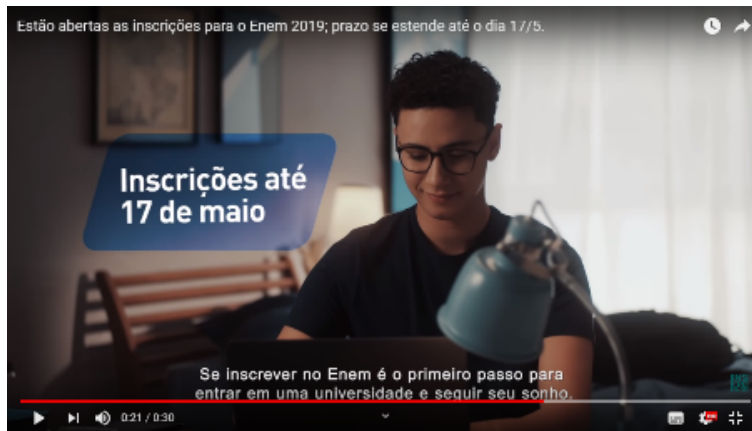
**Figura 1** - Topo do site oficial do Enem



**Fonte:** <https://enem.inep.gov.br>. Acessos em: 12 maio 2019 e 17 maio 2020.

Na televisão e nas mídias sociais, o vídeo oficial de divulgação das inscrições do Enem 2019 começava ambientado em uma sala de cirurgia, com um médico protagonizando a cena. Na sequência, o médico revela-se um jovem, branco, sonhando em seguir aquela profissão. Alertado pela mãe sobre o prazo de inscrições do Enem, ele aparece, então, em um ambiente domiciliar que aparenta ser de classe média/alta realizando sua inscrição em um computador (Figura 2).

**Figura 2** - Cena final do vídeo oficial de divulgação do Enem 2019

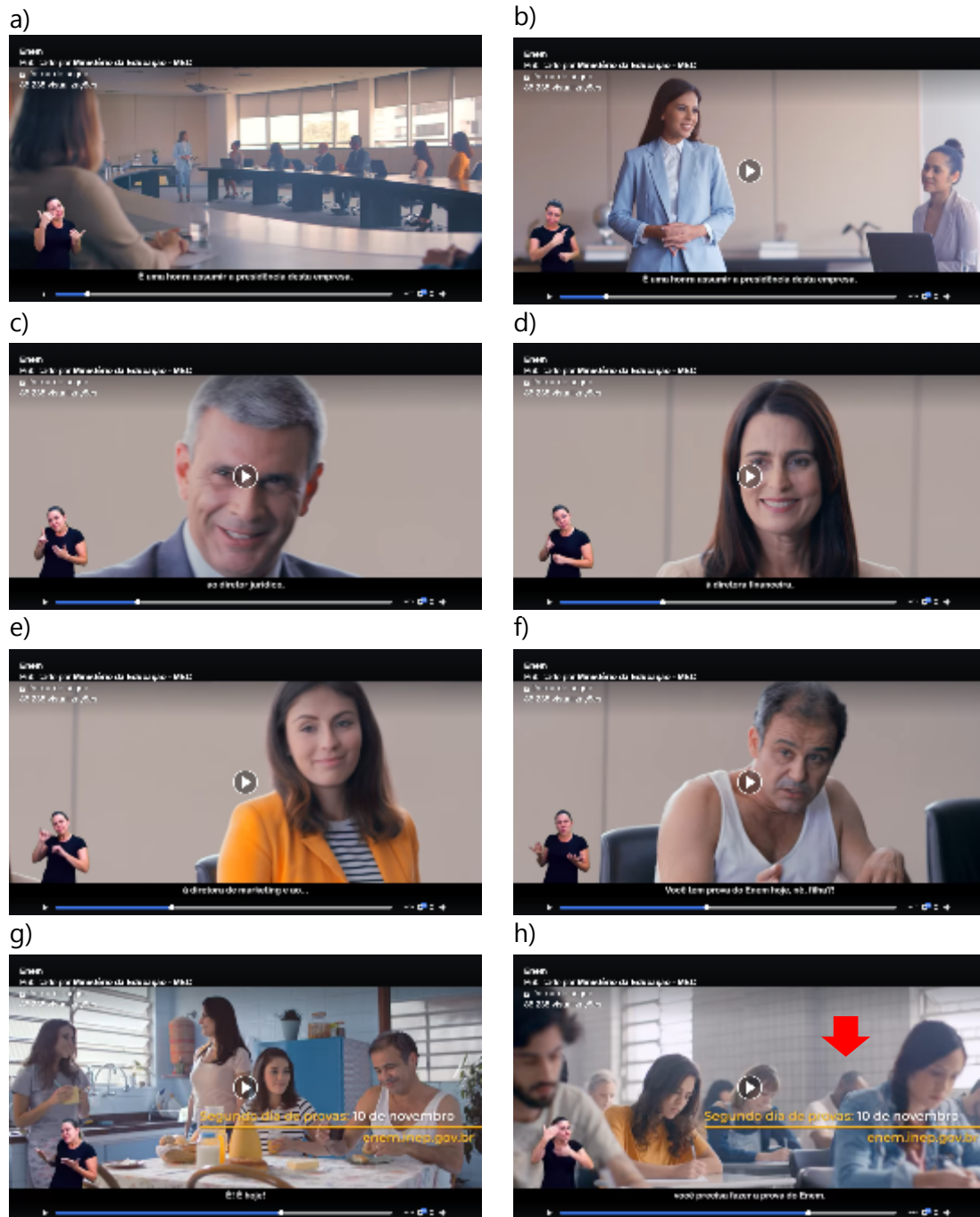


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=WM9A4XvpIKU>. Acesso em: 12 maio 2019.

Seguindo o mesmo formato narrativo que transita entre sonho e realidade, o vídeo da segunda fase da campanha de divulgação do Enem 2019 apresenta uma jovem branca aparece em um imponente cenário corporativo, com vestuário profissional característico de executivos. Na cena, ela está em uma reunião assumindo a presidência de uma empresa, como se vê na sequência de frames reproduzidos adiante (Figura 3). Nessa ocasião, ela agradece a outros membros do alto escalão: o diretor jurídico, a diretora financeira e a diretora de marketing – todos representados por pessoas também brancas (frames assinalados por “c”, “d” e “e”). Na sequência, a personagem principal deixa esse ambiente de sonho e temos a transição para a realidade no momento em que aparece o pai da protagonista lembrando-a da prova do Enem (“g”). A protagonista é transferida, assim, do ambiente corporativo para um cenário doméstico de classe média e, por fim, é situada entre outros candidatos realizando a prova do Enem (“h”).

Nem mesmo na cena final, onde aparecem diversos estudantes em uma sala de aula realizando as provas, percebe-se maior representatividade em termos de cor/raça: dos oito indivíduos que podem ser identificados, nota-se a presença de um único negro, enquadrado em um quase imperceptível terceiro plano (assinalado por uma seta vermelha, no quadro “h”).

Figura 3 - Sequência do vídeo da segunda fase de divulgação do Enem 2019

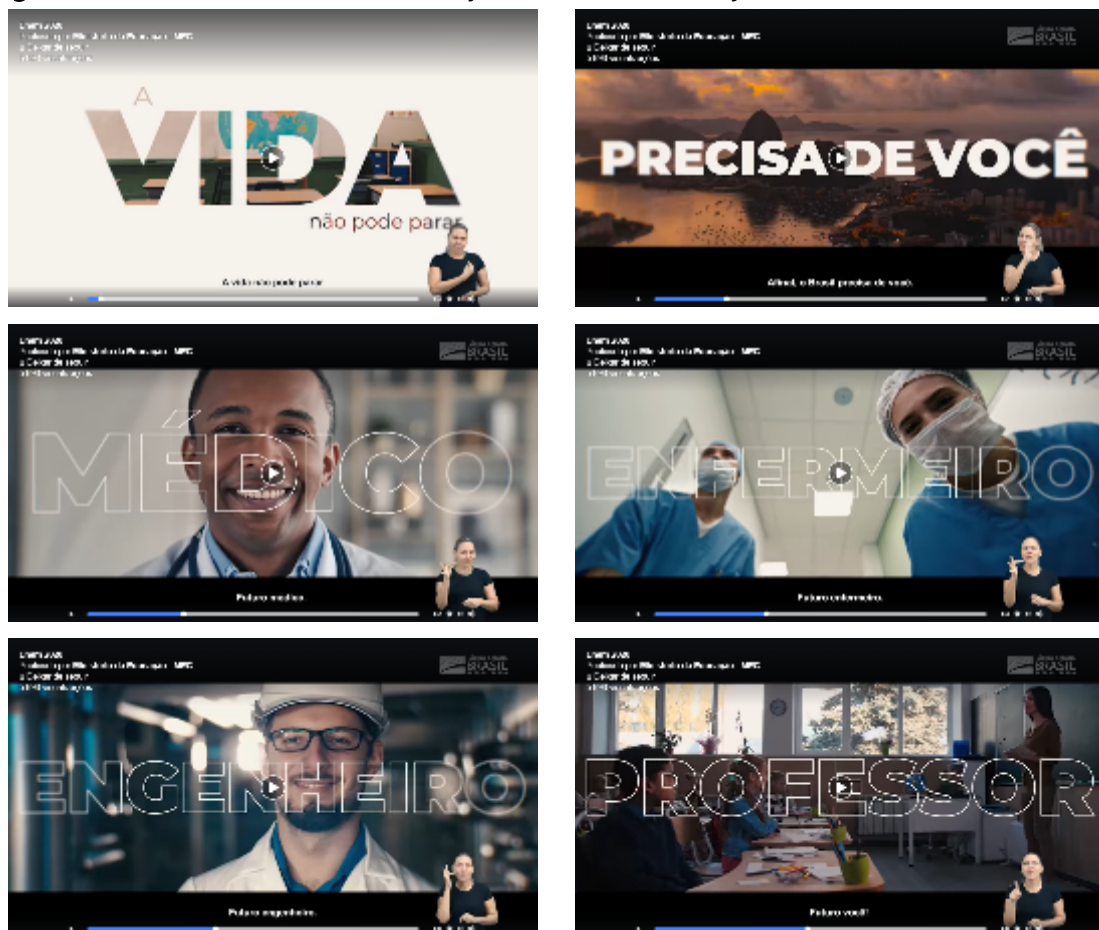


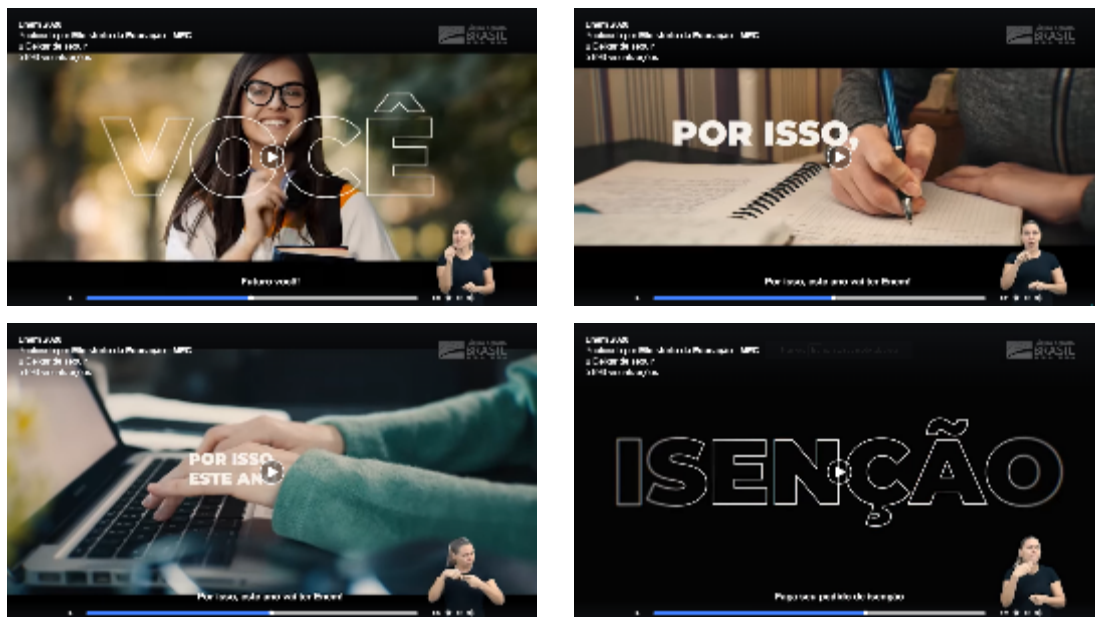
Fonte: <https://www.facebook.com/watch/?v=450041552300937>. Acesso em: 20 nov. 2019.

Divulgados em plena pandemia de coronavírus e em meio a incertezas e debates sobre a realização do Exame (que acabou por ser adiado, ainda sem nova data definida), os vídeos de divulgação do Enem 2020 carregam um tom de urgência – que se relaciona ao momento de crise mundial, mesmo sem citá-la diretamente – e ao mesmo tempo de otimismo.

Com o título “Enem 2020 está mantido!”, o primeiro vídeo de divulgação (Figura 4), relativo ao prazo de solicitação de isenção da taxa de inscrição, mostra um panorama da cidade do Rio de Janeiro, seguido de cenas com referências a algumas profissões (médicos e enfermeiros – talvez, pelo contexto, em referência aos profissionais mais requisitados no momento da pandemia –, engenheiros e professores). Nas últimas cenas, mãos brancas fazem anotações em um caderno e utilizam um computador – item essencial no processo de inscrição dos candidatos, que é feito exclusivamente *online*. Em caixa alta, o texto que também é lido em áudio e em Libras afirma: “A vida não pode parar. Nem seu sonho de ingressar no Ensino Superior. Afinal, o Brasil precisa de você. [...]” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2020a).

Figura 4 - Cenas do vídeo sobre isenção da taxa de inscrição do Enem 2020

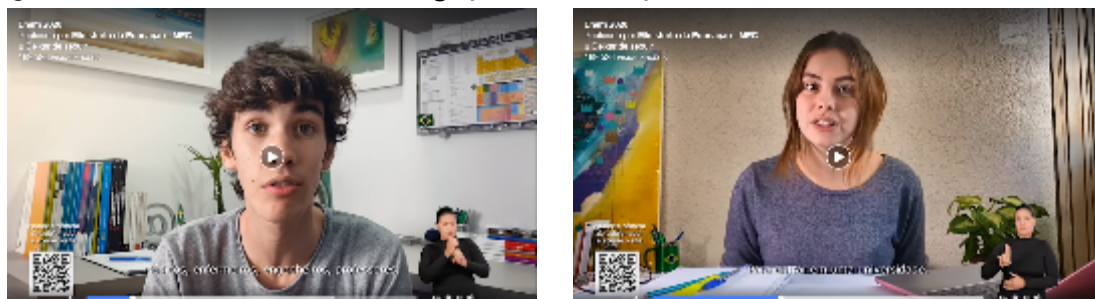




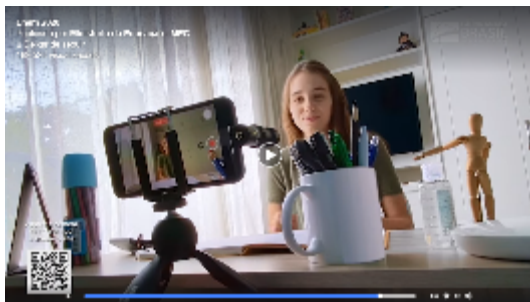
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=IQMSrXLzLLk>. Acesso em: 20 maio 2020.

No segundo vídeo da campanha de 2020 (Figura 5), que reproduz o formato de gravações caseiras em primeira pessoa, também sem citar diretamente a pandemia de coronavírus e a quarentena, quatro jovens passam uma mensagem motivacional a partir de suas casas. “[...] A vida não pode parar. É preciso ir à luta, se reinventar, superar! Dias melhores virão”, diz um dos jovens. “E por isso eu quero fazer o Enem este ano. Para entrar em uma Universidade. Estude! De qualquer lugar, de diferentes formas, pelos livros, internet, com a ajuda a distância dos professores”, emenda a segunda personagem (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2020b n.p.).

Figura 5 - Cenas do vídeo de divulgação das inscrições do Enem 2020







Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGLIY0>. Acesso em: 20 maio 2020.

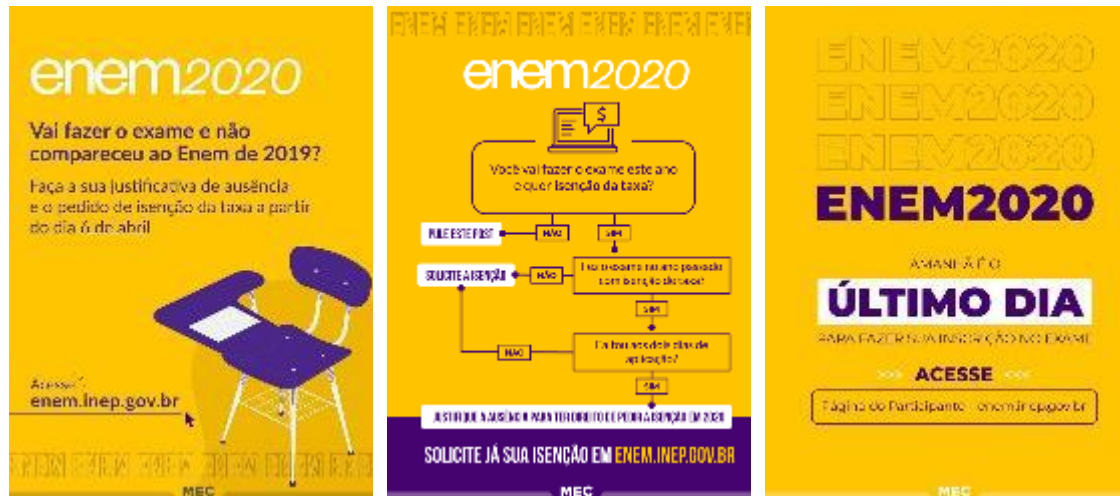
A peça, protagonizada por jovens com celulares de ponta conectados à internet em seus quartos repletos de livros, foi duramente criticada, assim como a insistência inicial do Ministério da Educação em manter as datas do Exame, por ignorar a situação de grande parte dos jovens brasileiros, especialmente estudantes da rede pública e de camadas mais pobres da população que, com escolas fechadas em função da pandemia, não tiveram condições de continuar com atividades letivas a distância, como aconteceu mais facilmente para alunos de classes mais altas e de escolas particulares.

Olhando-se para o *corpus* como um todo, constatou-se que a maioria (70%) das peças referentes ao Enem de 2019 incluíam representações imagéticas de pessoas, fossem rostos, mãos ou outras partes do corpo humano. Assim, puderam ser identificados pelo menos 43 indivíduos em 35<sup>10</sup> das 49 imagens estáticas analisadas deste ano, e outras 19 pessoas nos vídeos de divulgação das inscrições e de chamamento aos participantes às vésperas da realização das provas.

A campanha do Enem 2020, por outro lado, adotou uma linguagem visual minimalista, baseada em contrastes de cores reforçados por textos em caixa alta, praticamente sem ilustrações, exceto pela presença de alguns poucos ícones, como se pode ver nos exemplos a seguir (Figura 6).

<sup>10</sup> Em duas dessas peças apareciam inúmeras pessoas, representando uma multidão. Nesses casos, os indivíduos não foram contabilizados ou classificados.

Figura 6 - Peças da campanha de divulgação do Enem 2020

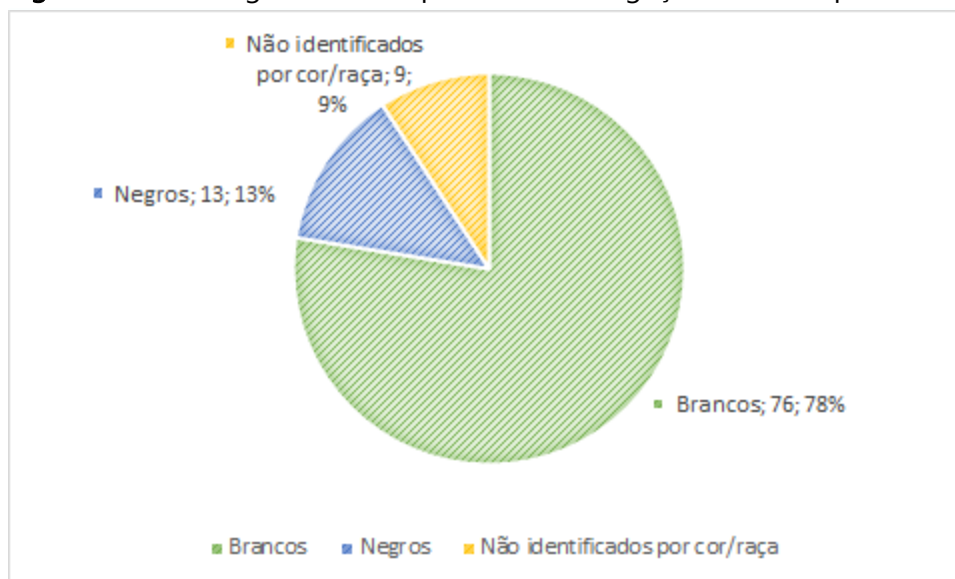


Fonte: [www.facebook.com/ministeriodaeducacao](http://www.facebook.com/ministeriodaeducacao). Acesso em: 26 maio 2020.

Nos dois vídeos desta campanha, contudo, apesar do destaque dos textos como elementos visuais ser mantido, tem-se a imagem de pessoas em diversas cenas, nas quais puderam ser contabilizados 21 personagens.

Assim, incluindo os nove personagens da ilustração do *site* oficial do Enem, chegou-se ao total de 98 indivíduos representados nas peças das duas campanhas. Destes, 76 (78%) eram brancos, 13 eram negros (13%) e nove (9%) não foram identificados conforme a cor/raça (Figura 7).

Figura 7 - Personagens das campanhas de divulgação do Enem por cor/raça



Fonte: Elaboração das autoras.

Nota-se que, entre as seis imagens com negros na fase de inscrições da campanha de 2019, em três delas é a mesma foto, com o mesmo indivíduo, que se repete, apenas variando a cor da roupa (Figura 8), totalizando, assim, apenas 11 pessoas negras diferentes retratadas em todo o acervo analisado.

Figura 8 - Peças da campanha do Enem 2019 com modelo negro



Fonte: [www.facebook.com/ministeriodaeducacao](http://www.facebook.com/ministeriodaeducacao). Acesso em: 20 maio 2019.

Uma modelo branca também se repete (Figura 9), mas somente nas peças da segunda fase de divulgação do Enem 2019, quando esta se centrou em informações sobre datas e horários das provas, além de outras orientações práticas aos candidatos. Nesse caso, porém, a repetição parece se justificar porque a mesma personagem protagoniza tanto o vídeo quanto os cartazes, o que não acontece na etapa anterior, que apresenta uma grande variedade de personagens sem nenhum destaque que represente o rosto principal da campanha.

Figura 9 - Peças lançadas na fase final da campanha do Enem 2019



Fonte: [www.facebook.com/ministeriodaeducacao](http://www.facebook.com/ministeriodaeducacao). Acesso em: 20 nov. 2019.

Assim, observa-se que os brancos, além de ser a maioria, apresentam maior diversidade entre si. Ademais, os negros sempre aparecem representados na condição de aspirantes ao Ensino Superior, nunca de toga, com diploma, já formados, como ocorre em alguns casos com personagens brancos. Além disso, estão sempre isolados, nunca em pares ou grupos, diferentemente do que se verifica em peças nas quais brancos são protagonistas (Figura 10).

Figura 10 - Peças da campanha do Enem 2019 com modelos brancos



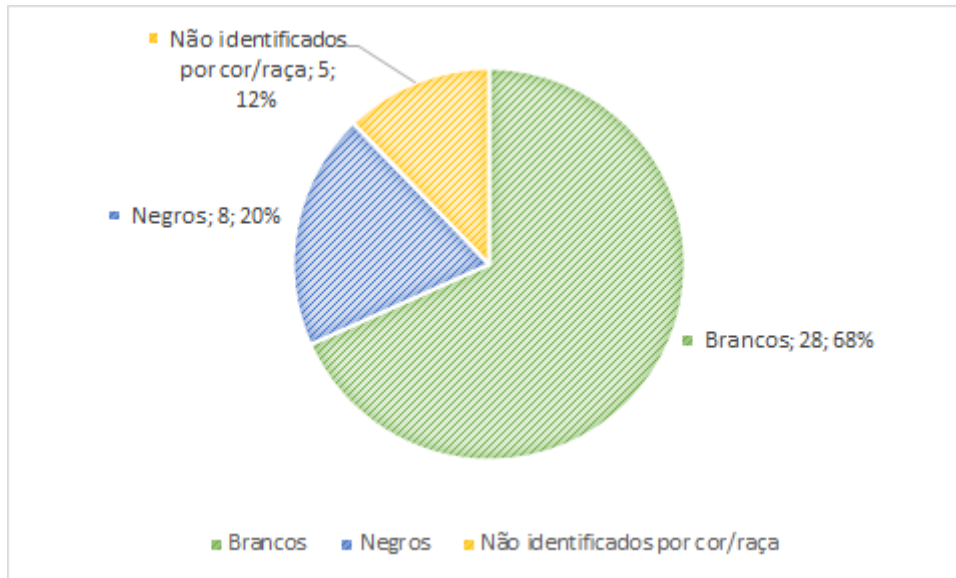
Fonte: [www.facebook.com/ministeriodaeducacao](http://www.facebook.com/ministeriodaeducacao). Acesso em: 20 maio 2019.

Outro dado que chama atenção é que, dentre as seis peças estáticas publicadas nas mídias sociais em que aparecem pessoas negras, todas elas tratam de prazos e procedimentos para isenção de taxa de inscrição: cinco abordam exclusivamente este tema e uma menciona a isenção entre outros tópicos do cronograma. Ademais, dos três vídeos em que aparecem pessoas negras, um é sobre isenção de taxa de inscrição e os demais abordam apenas o prazo de inscrição<sup>11</sup>.

Por outro lado, dos 41 indivíduos presentes nas 34 peças, incluindo um vídeo e 33 imagens estáticas, que tratam de prazos e procedimentos relativos à isenção da taxa de inscrição (31 delas são exclusivamente sobre esta temática), apenas oito (20%) são negros, cinco (12%) não foram identificados por cor/raça e 28 (68%) são brancos, de modo que mesmo considerando-se apenas esta parte da amostra relativa à políticas de amparo social a pessoas de baixa renda os negros também são minoria (Figura 11).

<sup>11</sup> A imagem do topo do site não se aplica a esta classificação por não tratar de um tema específico, mas se referir ao Exame de modo geral.

**Figura 11** - Personagens das campanhas de divulgação do Enem por cor/raça em peças que tratam de isenção de taxa de inscrição



Fonte: Elaborada pelas autoras.

### Análise e Discussão

Com base no que foi observado, nota-se que as campanhas de divulgação do Enem 2019 e 2020 parecem retratar a universidade pública como caminho natural de jovens brancos, onde os negros são chamados a ingressar unicamente por uma via de excepcionalidade do sistema. Se pensarmos em termos de personas, parece que os arquétipos dos alunos potenciais do Ensino Superior que inspiram as campanhas analisadas são principalmente brancos e de classe média/ alta, enquanto perfis negros só são considerados com maior relevância entre potenciais necessitados de políticas de amparo social, no caso a isenção de taxa de inscrição. Assim, as chamadas de participação do Enem configuram-se como um convite endereçado a um público estrito, que exclui uma grande parte dos jovens brasileiros.

Nota-se que a imagem publicitária percebida, de modo geral, não representa a realidade da diversidade presente na população brasileira (majoritariamente negra, segundo o IBGE) e no universo das universidades públicas federais (majoritariamente formado por estudantes negros, segundo a Andifes), e tampouco representa a imagem utópica de uma sociedade justa e igualitária que a publicidade poderia propor, a qual passa necessariamente pela construção de um Ensino Superior acessível e democrático.

Ainda que a estimativa de negros nas universidades federais esteja superestimada pela Andifes e que a educação superior ainda seja um ambiente restrito e significativamente desigual, as campanhas em tela parecem ignorar as mudanças no

perfil dos jovens que têm ingressado e buscado ingressar nas universidades nos últimos anos.

A julgar pela identidade visual do *site* oficial do Enem, era de se esperar que a diversidade fosse uma característica que se repetiria nas demais peças de divulgação, como um elemento comum que pudesse conferir uma unidade de sentido às campanhas. Contudo, como se viu, tal expectativa não se concretizou.

A significativa e inequívoca preponderância de modelos brancos nas campanhas analisadas e a quase absoluta limitação de aparições negras a comunicações sobre isenção da taxa de inscrição parecem reforçar o estereótipo do negro enquanto sujeito pobre e dependente de políticas de amparo social e o estigma da excepcionalidade do acesso em contraposição ao branco como sujeito autônomo que segue naturalmente sua escalada de progressão pessoal por um caminho socialmente estabelecido no qual o ingresso na universidade é, via de regra, o passo que marca o início da vida adulta.

Embora a escolha por modelos negros para ilustrar peças em que se fala de isenção de taxa de inscrição até possa fazer sentido do ponto de vista das características do público a que esta política é destinada (lembrando que a maior parte dos pobres no país são negros), as campanhas podem induzir a possíveis interpretações racistas não tanto pela presença de negros nestas peças específicas, mas, sobretudo, pela sua notável ausência em peças que não tratam especificamente do tema isenção, como se a participação de negros no contexto representado na publicidade não ocorra ou seja impensável de outra forma.

Ao destacar a origem relativamente humilde da protagonista, o segundo vídeo da campanha de 2019 sublinha o caráter diferencial do Ensino Superior nas condições de vida da população e reflete a realidade da ampliação do acesso a este nível de ensino que vem ocorrendo nas últimas décadas no Brasil. De fato, segundo dados de 2018, cinco em cada dez estudantes das universidades federais têm origem em famílias onde nem o pai nem a mãe tem diploma de graduação (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR, 2019).

Contudo, assim como as demais, esta peça não dialoga com a realidade de milhões de jovens brasileiros que vivem em situação muito mais precária que o cenário idealizado onde a “família de propaganda de margarina” se reúne para o café da manhã.

Seja através de uma imagem maquiada de pobreza, estabelecida como sinônimo de simplicidade especialmente nos vídeos de 2019, seja pelo discurso de que os jovens precisam “lutar”, “se reinventar”, e estudar “de qualquer jeito”, no vídeo sobre as inscrições do Enem 2020, as campanhas parecem tentar validar o pensamento

meritocrata segundo o qual com esforço qualquer indivíduo, por mais “simples” que seja, é capaz de alcançar o sucesso (que no caso significa ingressar no Ensino Superior), independentemente do contexto social.

Tudo isso corrobora para reforçar o caráter seletivo do Enem. Essa seleção, entretanto, parece iniciar antes mesmo das provas e decorrer não apenas no âmbito educacional/social, mas também no âmbito da representação publicitária, desde a idealização das personas e a seleção do elenco das campanhas, que reproduzem a histórica exclusão de negros do Ensino Superior.

Assim, não se pode ignorar que as peças publicitárias governamentais, mais que informações práticas, carregam em si, subjetivamente, um teor político e ideológico que parece estar impregnado, e a todo momento ecoam a afirmação de que “o Enem não foi feito para corrigir injustiças”, e sim para selecionar candidatos (LEMOS, 2020).

### Considerações Finais

Ao revelar a significativa preponderância de modelos brancos e a quase exclusividade de aparições negras associadas a políticas públicas voltadas para pessoas de baixa renda, a presente análise confirma as hipóteses inicialmente consideradas, ou seja, a representação limitada da universidade na publicidade governamental, ou a sub-representatividade da diversidade existente no Ensino Superior.

Se, por um lado, seria exagero dizer que a propaganda restringe a participação de mais negros no Enem, e conseqüentemente, o acesso deste grupo populacional às universidades, tendo em vista os diversos outros fatores envolvidos nessa questão, por outro, não se pode subestimar o papel e o poder da comunicação e da publicidade. Diante das constatações aqui apresentadas, é plausível supor que, em alguma medida, ao “normalizar” o cenário de desigualdades, a publicidade governamental no caso em tela desestimule participação de negros no Enem e contribua para o enfraquecimento de políticas públicas que buscam promover uma maior equidade de acesso à educação superior.

Muitos fatores podem estar por trás destas campanhas e poderiam ajudar a explicar ou justificar as escolhas feitas nessas ações de comunicação. Estaria o atual governo utilizando a publicidade de utilidade pública de forma dissimulada, como instrumento político em defesa de uma ideologia elitista e meritocrata? Ou esta hipótese “conspiratória” é exagerada e fantasiosa, e a baixa representatividade observada nas campanhas do Enem não passa de algo não intencional, fruto de um processo corriqueiro de criação feito sem maiores reflexões sociais, que apenas reflete

inadvertidamente as inúmeras desigualdades entre negros e brancos que se processam nas mais diversas esferas sociais?

Em qualquer dos casos, é altamente recomendável que se recapitem os preceitos da comunicação pública e governamental, bem como que se reafirme a importância das ciências sociais e humanas, por vezes tão desprezadas, para o embasamento das ações da administração pública. Tal problematização é necessária, especialmente entre os profissionais de comunicação, que precisam estar atentos não somente às informações objetivas, mas também às mensagens subjetivas presentes nas entrelinhas dos conteúdos que criam e ajudam a perpetuar.

Tal qual um artigo científico ou uma reportagem, mesmo elaborados com rigor metodológico e jornalístico, uma peça de comunicação governamental, ainda que observando estritamente os princípios da comunicação pública, talvez nunca possa abster-se completamente de um viés interpretativo, em essência, ideológico. Ainda assim, pelo bem da ciência, da sociedade e da democracia, a neutralidade é uma utopia que cientistas, jornalistas e profissionais da comunicação em geral jamais devem deixar de perseguir.

### Referências

AGOSTINI, Renata. MEC cortará verba de universidade por “balbúrdia” e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **O Estado de S. Paulo [online]**, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3cD663e>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das Universidades Federais - 2018**. Uberlândia. Disponível em: <<http://bit.ly/2KNOXYf>>. Acesso em: 30 maio. 2019.

BOLSONARO, Jair. **Entrevista concedida à Rádio Jovem Pan em 8 de abril de 2019 sobre os primeiros 100 dias de governo**. YouTube, Canal Os Pingos nos Is, , 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2jVuibb>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

BRASIL. **Constituição**. 1988. Disponível em: <<https://bit.ly/2BiqwkC>>. Acesso em: 29 maio. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008**. Disponível em: <<https://bit.ly/3dkPldB>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018**. Disponível em: <<https://bit.ly/2XjBu1L>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CARRERA, Fernanda. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 6–28, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2zLbKSY>>



COOPER, Alan. **The origin of personas**. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3djrgEd>>. Acesso em: 25 maio. 2020.

CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista [dissertação de mestrado]**. 2006. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2MbD2EL>>

DELGADO, Jeferson. O mundo da universidade por quem é de quebrada. **KondZilla**, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/34VWMVa>>. Acesso em: 24 maio. 2019.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Ed.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 121–134.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. rev. e ed. São Paulo: EPU, 1998.

HAMBURGER, Polia Lerner. A propaganda como elemento de frustração. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 4, n. 10, p. 55–68, 1964. Disponível em: <<https://bit.ly/2XfS3eQ>>. Acesso em: 29 maio. 2019.

HEADS PROPAGANDA. **Todxs? - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira (7ª onda - dez/2018)**. [s.l: s.n.].

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://bit.ly/2KJ4AQD>>. Acesso em: 28 maio. 2019a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2TXO6JY>>. Acesso em: 30 maio. 2020b.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 9. ed. Campinas, SP: Papius, 2005.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. [s. l.], 2009.

Ministro diz que há plantações de maconha em universidades. **G1**, [s. l.], 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/3gBWSH6>>. Acesso em: 29 maio. 2020.

PASSARELLI, Hugo. “Ideia de universidade para todos não existe”, diz ministro da Educação. **Valor Econômico**, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2zLc8ko>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Decreto nº 7.379, de 1º de Dezembro de 2010**. Brasília, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZRUGyN>>. Acesso em: 12 maio. 2020.

REVELLA, Adele. **Buyer Personas: how to gain insight into your costumer’s expectations, align your marketing strategies, and win more business**. [s.l.] : Wiley, 2015.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 8.334/2019. **Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 29 mar. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2yMU8pg>>. Acesso em: 27 maio. 2020.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DE REPÚBLICA. **Instrução**

**Normativa Secom/SG-PR nº 1 de 27 de Julho de 2017.** Brasília, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3cp26Tu>>

SIMON, Allan. Weintraub: Odeio o termo “povos indígenas”. **UOL**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2XLXGkc>>. Acesso em: 30 maio. 2020.

**ABSTRACT:**

The present study consists of a visual analysis of the official Enem advertising campaigns for 2019 and 2020. This highlights the unequivocal preponderance of white people in advertising representation and demonstrates subjectivities such as the recurrent association of black individuals with the stereotype of poverty and exceptionality. Based on these insights, the role of government advertising in the (de) construction of the image of Higher Education and Brazilian public universities is discussed, and attention is drawn to the possible use of public communication as a political and ideological mechanism.

**KEYWORDS:** Organizational image; Public Communication; Racial diversity; Universities; Visual analysis.

El presente estudio consiste en un análisis visual de las campañas publicitarias oficiales de Enem para 2019 y 2020. Esto resalta la preponderancia inequívoca de las personas blancas en la representación publicitaria y demuestra subjetividades como la asociación recurrente de individuos negros con el estereotipo de pobreza y excepcionalidad. Con base en estas ideas, se discute el papel de la publicidad gubernamental en la (des) construcción de la imagen de la Educación Superior y las universidades públicas brasileñas, y se llama la atención sobre el uso posible de la comunicación pública como mecanismo político e ideológico.

**PALABRAS CLAVE:** Análisis visual; Comunicación pública; Diversidad racial; Imagen organizacional; Universidades.

**RESUMEN:**