



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

INTERDISCIPLINARIDADE NO ENEM: A UTILIZAÇÃO DA PUBLICIDADE NA AVALIAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS NA REDAÇÃO

Ildete Pereira de Souza¹

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN - ildete.souza@gmail.com

Dr Jean Mac Cole Tavares Santos²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN - maccolle@hotmail.com

RESUMO

Neste artigo temos como objeto de pesquisa o Enem e a interdisciplinaridade, estudando a utilização da publicidade como uma das ferramentas de avaliação do certame. Para a realização desse trabalho, utilizaremos a Pesquisa Documental para embasarmos os conceitos pertinentes ao certame e Pesquisa Bibliográfica para verificarmos os conceitos e especificidades que envolvem o texto publicitário. Iniciaremos através dos aspectos da publicidade, com um breve histórico de sua criação e sua inserção em nossa vida cotidiana e como recorte de sua utilização no Enem abordaremos a prova de 2014. Ao fim do nosso artigo iremos procuraremos identificar os elementos que fazem, ou não, do Enem, uma prova interdisciplinar.

Palavras-Chave: Enem, Interdisciplinaridade, Publicidade

Introdução

O presente artigo tem como objeto de pesquisa o Enem e a interdisciplinaridade, estudando a utilização da publicidade como uma das ferramentas de avaliação do certame. Buscamos analisar se o uso desse instrumento na avaliação é interdisciplinar, apontando que aspectos a tornam ou não uma ferramenta da interdisciplinaridade, verificando se a publicidade facilita o processo de interpretação do aluno na hora em que está sendo avaliado ou até se ela interfere de forma negativa na avaliação.

Para a realização desse trabalho, utilizaremos a Pesquisa Documental para embasarmos os conceitos pertinentes ao certame e Pesquisa Bibliográfica para verificarmos os conceitos e especificidades que envolvem o texto publicitário.

Baseamos assim, nosso percurso metodológico em três caminhos. Inicialmente, realizamos um estudo nos documentos sobre o ENEM e seu processo de criação e realização, utilizando assim o Documento Básico e a Matriz de Referência, todos estes foram

¹ Autor: Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte-UERN e Especialista em Assessoria em Comunicação pela Universidade Potiguar-UNP.

² Orientador: Professor na Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pós-doutor em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro-UERJ.
(83) 3322.3222



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

encontrados no site do MEC e do INEP³. A segunda parte envolve leituras sobre os referenciais teóricos sobre a publicidade e a interdisciplinaridade, através de livros, artigos e documentos que tratam desses itens. E finalmente, analisamos a prova do Enem aplicada no ano de 2014 para verificar sua interdisciplinaridade, baseada em autores como Fazenda, Japiassu, Lopes, dentre outros, para embasar nossa análise.

Iniciaremos através dos aspectos da publicidade, com um breve histórico de sua criação e sua inserção em nossa vida cotidiana e como recorte de sua utilização no Enem abordaremos a prova de 2014. Em seguida faremos um breve panorama histórico do Enem o porque de ter sido criado e como ele funciona e como ele contribui hoje para a formação do aluno do Ensino Médio e sua entrada no Ensino Superior, explicando um pouco sobre a matriz de competências usada na avaliação, bem como sobre as exigências para a produção do texto escrito – redação – uma das formas de avaliação usada no certame. Ao fim do nosso artigo iremos identificar os elementos que fazem, ou não, do Enem, uma prova interdisciplinar.

1. Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM

O Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM é uma prova aplicada pelo Ministério da Educação e, apesar de atualmente ser estudado principalmente como método de acesso ao Ensino Superior, o seu intuito inicial e primordial é analisar a qualidade do ensino médio do nosso país, e posteriormente é que ele começou a ser utilizado com o intuito de promover aos alunos o ingresso em universidades públicas federais e, privadas através do PROUNI⁴.

Sua execução é voltada para políticas educacionais, nesse contexto, “definimos política como o princípio orientador por trás de regulamentos, leis e programas; sua manifestação visível é a estratégia adotada pelo governo para solucionar os problemas públicos” (Palumbo, 1989).

Criado em 1998, pelo Ministério da Educação – MEC, o Enem avalia o desempenho dos alunos, buscando assim promover melhorias na Educação do país como um todo.

Sua criação se deu através da Portaria Ministerial nº 438 de 22 de maio de 1998, no governo do, então presidente, Fernando Henrique Cardoso. O seu primeiro artigo diz:

³ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira, entidade pública federal ligada ao Ministério da Educação.

⁴ É um programa do Ministério da Educação, criado pelo Governo Federal em 2004, que oferece bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de educação superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros sem diploma de nível superior.



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

Art. 1º Instituir o Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM, como procedimento de avaliação do desempenho do aluno, tendo por objetivos:

I – conferir ao cidadão parâmetro para autoavaliação, com vistas à continuidade de sua formação e à sua inserção no mercado de trabalho;

II – criar referência nacional para os egressos de qualquer das modalidades do ensino médio;

III – fornecer subsídios às diferentes modalidades de acesso à educação superior;

IV – constituir-se em modalidade de acesso a cursos profissionalizantes pós-médio;

Em 04 de dezembro de 2002, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, a Portaria nº 110 alterou os seus objetivos:

Art. 2º Constituem objetivos do ENEM/2003:

I – oferecer uma referência para que cada cidadão possa proceder à sua autoavaliação com vistas às suas escolhas futuras, tanto em relação ao mercado de trabalho quanto em relação à continuidade de estudos;

II – estruturar uma avaliação da educação básica que sirva como modalidade alternativa ou complementar aos processos de seleção nos diferentes setores do mercado de trabalho;

III – estruturar uma avaliação da educação básica que sirva como modalidade alternativa ou complementar aos exames de acesso aos cursos profissionalizantes pós-médios e ao Ensino Superior.

A alteração dos objetivos, novamente, no ano de 2006, com a Portaria nº 7, de 19 de janeiro, acrescentou um novo inciso, o IV, que deixa claro o uso do certame como acesso ao Ensino superior:

Art. 2º Constituem objetivos do Enem:

IV - possibilitar a participação e criar condições de acesso a programas governamentais.

Em 2009, houveram novas alterações, constituindo assim o que se passou a chamar de ‘Novo Enem’, tendo como motivo primordial o acesso ao Ensino Superior. Nesse novo formato as mudanças se deram na estrutura da avaliação e metodologia das provas, isso porque o exame até então era aplicado em um único dia, com sessenta e três questões objetivas e uma discursiva (redação), onde o candidato tinha cinco horas para conclusão da prova, passou a ser realizado em dois dias. Nesse novo formato o candidato faz a prova em dois dias, sendo que passaram a ser 90 questões objetivas nas áreas de Matemática, Linguagens e Códigos e uma Redação, no tempo de cinco horas cada dia.

Podemos dizer que, o ENEM apresenta 3 fases distintas, no período de 1998 a 2003, ele avaliava o ensino médio e a possibilidade de acesso a universidade apenas em instituições federais. Em 2004, tem início a segunda fase e, o certame passa a servir como instrumento para a concessão de bolsas parciais e integrais em Instituições de Ensino privadas, através do

(83) 3322.3222

contato@conedu.com.br

www.conedu.com.br



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

ProUni. No ano de 2009, observamos mudança nas provas que passaram de um dia para dois, bem como no seu conteúdo avaliativo como veremos posteriormente.

2. Matriz das competências

A prova realizada pelo Enem, tem o intuito de analisar as possibilidades cognitivas de jovens e adultos e suas competências relativas às áreas de conhecimento, analisando o conhecimento em relação a linguagens, compreensão de fenômenos, enfrentamento e resolução de problemas, bem como argumentação.

O ENEM enquanto avaliação externa da aprendizagem de estudantes egressos do Ensino Médio, e atualmente, de iniciantes, interferiu na estrutura da educação. Junto com os Parâmetros Curriculares Nacionais, Diretrizes Curriculares Nacionais e outros instrumentos normativos, fundados, todos, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, configurou uma nova visão de educação para o Ensino Médio. (SILVA, 2012, p.192)

Em sua avaliação o Enem tem eixos cognitivos comum a todas as áreas de conhecimento, que tem por intuito (INEP, p. 1):

I. Dominar linguagens (DL): dominar a norma culta da Língua Portuguesa e fazer uso das linguagens matemática, artística e científica e das línguas espanhola e inglesa.

II. Compreender fenômenos (CF): construir e aplicar conceitos das várias áreas do conhecimento para a compreensão de fenômenos naturais, de processos histórico-geográficos, da produção tecnológica e das manifestações artísticas.

III. Enfrentar situações-problema (SP): selecionar, organizar, relacionar, interpretar dados e informações representados de diferentes formas, para tomar decisões e enfrentar situações-problema.

IV. Construir argumentação (CA): relacionar informações, representadas em diferentes formas, e conhecimentos disponíveis em situações concretas, para construir argumentação consistente.

V. Elaborar propostas (EP): recorrer aos conhecimentos desenvolvidos na escola para elaboração de propostas de intervenção solidária na realidade, respeitando os valores humanos e considerando a diversidade sociocultural.

No tocante as competências, de acordo com o Documento (INEP, 2000, p. 2), essas são as competências e habilidades que estão relacionadas com o nosso objeto de estudo diretamente;



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

Competência de área 1 - Aplicar as tecnologias da comunicação e da informação na escola, no trabalho e em outros contextos relevantes para sua vida.

H1 - Identificar as diferentes linguagens e seus recursos expressivos como elementos de caracterização dos sistemas de comunicação.

H2 - Recorrer aos conhecimentos sobre as linguagens dos sistemas de comunicação e informação para resolver problemas sociais.

H3 - Relacionar informações geradas nos sistemas de comunicação e informação, considerando a função social desses sistemas.

H4 - Reconhecer posições críticas aos usos sociais que são feitos das linguagens e dos sistemas de comunicação e informação.

Competência de área 9 - Entender os princípios, a natureza, a função e o impacto das tecnologias da comunicação e da informação na sua vida pessoal e social, no desenvolvimento do conhecimento, associando-o aos conhecimentos científicos, às linguagens que lhes dão suporte, às demais tecnologias, aos processos de produção e aos problemas que se propõem solucionar.

H28 - Reconhecer a função e o impacto social das diferentes tecnologias da comunicação e informação.

H29 - Identificar pela análise de suas linguagens, as tecnologias da comunicação e informação.

H30 - Relacionar as tecnologias de comunicação e informação ao desenvolvimento das sociedades e ao conhecimento que elas produzem.

Apesar de, logicamente não esgotar a medição de todas as competências pertinentes a educação básica, essa metodologia busca fazer um apanhado das qualidades essenciais na sociedade atual, partindo da educação para o mundo laboral, da política e da interação entre os indivíduos em sociedade.

3. Exigências do Enem para o texto escrito

Desde sua primeira edição até a mais recente no ano de 2015, o Exame Nacional do Ensino Médio, exige a construção de um texto dissertativo-argumentativo sobre tema definido pelo certame.

O Manual do Avaliador destaca que esse texto é, “argumentativo porque o objetivo é a defesa, por meio de argumentos convincentes, de uma ideia ou opinião; e dissertativo porque



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

se estrutura sob a forma dissertativa — proposição, argumentação e conclusão” (Manual do Avaliador 2013, p. 14). Ele deve ter no máximo 30 e no mínimo 8 linhas.

Geralmente são assuntos de suas temáticas, os grandes debates presentes nos meios de comunicação. Juntamente com as instruções para a sua construção temos os textos motivadores que detalharemos melhor posteriormente.

Com a apresentação da situação-problema, pede-se reflexão do candidato, bem como que ele se posicione acerca do fato. Para tanto, o aluno deverá usar o seu repertório de conhecimentos disciplinares, bem como, seu repertório cultural.

É exigido nas competências para a redação, o conhecimento da norma padrão da língua escrita, habilidades para selecionar, organizar e interpretar o que está sendo dado e proposto, para que possa ser elucidada e produzida a solução da situação problema apresentada.

4. A publicidade como ferramenta na avaliação no Enem

Embora não exista consenso sobre o surgimento da propaganda, Sampaio (1999 p. 19) aponta o seu surgimento através da igreja e sua congregação para propagar a fé. Derivado do latim “propagare” que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, esse termo teve ampla utilização ligado ao protestantismo e ao surgimento do panfleto (LUPETTI, 2000, p.31), provocando assim a criação pelo Papa Clemente VII da Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé pelo mundo. Após isso, com o advento da Revolução Industrial, o termo e o uso dessa ferramenta foi apropriado pelas empresas,

O surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fez com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais, e políticas (PINHO, 1990, p.20).

No Brasil, sua chegada aconteceu junto a D. João IV que ao fugir de Portugal, decretou a abertura dos portos, liberando a circulação das mercadorias de forma livre para os países em paz com a coroa portuguesa, em especial a Inglaterra. Essa abertura permitiu ao império moldar o comportamento da população que habitava o Brasil na época (GRAF, 2003, p.17).

Quando se discute a publicidade, algumas ideias surgem, entre elas a da sedução e manipulação, ou seja, a publicidade como eficiente recurso para que, após a identificação de

(83) 3322.3222

contato@conedu.com.br

www.conedu.com.br



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

desejos dos indivíduos, servir como uma ferramenta para influenciar seus receptores a adquirirem seus produtos, necessitando ou não deles (ARAÚJO, 2004, p. 4).

Nesse processo, destacamos o uso dos meios de comunicação de massa, isso porque, “a experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade, quanto as relações sociais” (GIDDENS, 2002, p. 12). Neste sentido, discorreremos, o uso da publicidade no Enem de 2014 como tema da redação para discutirmos a presença da interdisciplinaridade no certame.

A temática proposta para a redação do ENEM 2014, *Publicidade infantil em questão no Brasil*, apresenta 3 (três) textos motivadores, sendo dois verbais e um que utiliza linguagem verbal e não verbal. Como visto na figura 1.

No texto I, temos parte de uma matéria veiculada no site da BBC Brasil, cujo título é *A publicidade infantil deve ser proibida?*, que discorre sobre a aprovação de uma resolução que restringe a exploração de forma abusiva da publicidade direcionada ao público infantil em nosso país. Obviamente que essa medida gerou posições contra e a favor, entidades, ativistas e pais apoiam que haja restrição ao horário de veiculação dessas mídias em programas direcionados as crianças como programas infantis e desenhos animado, entre outros, isso porque, é usado nesse material linguagem apelativa e direcionada as crianças, com ofertas de brindes, prêmios, itens colecionáveis e muitas vezes fazendo uma chamada de atenção a criança telespectadora daquela programação que, peça ao papai e a mamãe aquele produto ou brinquedo mostrado, fazendo com que a criança deseje o produto mostrado.

No outro extremo da questão, se encontram os setores e empresas que são diretamente interessados em dar continuidade a esse tipo de mídia, isso porque, sua exibição resulta em lucro e vendas com o aumento do consumo desses produtos que atraem o público infantil.

O texto II, intitulado *A publicidade para crianças no mundo*, nos traz mais informações sobre a temática a ser tratada. Através dele o estudante fica a par das regulamentações existentes em outros países, dos cinco continentes, e suas delimitações para a publicidade direcionada a crianças. O texto apresenta linguagem não verbal, ao utilizar símbolos e legenda para exemplificar a existência ou não de regulamentação, bem como ela é aplicada sob os diferentes pontos de vista de cada nação.

O texto III, é uma adaptação de trecho do livro *A criança e o marketing: informações essenciais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*, e fala sobre o fato de nossa sociedade ter que implantar táticas com o intuito de gerar um consumidor consciente, buscando minimizar os efeitos dessas veiculações que induzem a criança ao consumismo de



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

produtos desnecessários e bens supérfluos, respondendo assim de forma rápida aos interesses das empresas de marketing que exploram esse tipo de público.

PROPOSTA DE REDAÇÃO

A partir da leitura dos textos motivadores seguintes e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo em norma padrão da língua portuguesa sobre o tema **Publicidade infantil em questão no Brasil**, apresentando proposta de intervenção, que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.

TEXTO I

A aprovação, em abril de 2014, de uma resolução que considera abusiva a publicidade infantil, emitida pelo Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), deu início a um verdadeiro cabo de guerra envolvendo ONGs de defesa dos direitos das crianças e setores interessados na continuidade das propagandas dirigidas a esse público.

Elogiada por pais, ativistas e entidades, a resolução estabelece como abusiva toda propaganda dirigida à criança que tem "a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço" e que utilize aspectos como desenhos animados, bonecos, linguagem infantil, trilhas sonoras com temas infantis, oferta de prêmios, brindes ou artigos colecionáveis que tenham apelo às crianças.

Ainda há dúvidas, porém, sobre como será a aplicação prática da resolução. E associações de anunciantes, emissoras, revistas e de empresas de licenciamento e fabricantes de produtos infantis criticam a medida e dizem não reconhecer a legitimidade constitucional do Conanda para legislar sobre publicidade e para impor a resolução tanto às famílias quanto ao mercado publicitário. Além disso, defendem que a autorregulamentação pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) já seria uma forma de controlar e evitar abusos.

IDOETA, P. A.; BARBA, M. D. A publicidade infantil deve ser proibida? Disponível em: www.bbc.co.uk. Acesso em: 23 maio 2014 (adaptado).

TEXTO II

A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS NO MUNDO



Fonles: OMB e Conar/2013

Disponível em: www1.folha.uol.com.br. Acesso em: 24 jun. 2014 (adaptado).

TEXTO III

Precisamos preparar a criança, desde pequena, para receber as informações do mundo exterior, para compreender o que está por trás da divulgação de produtos. Só assim ela se tornará o consumidor do futuro, aquele capaz de saber o que, como e por que comprar, ciente de suas reais necessidades e consciente de suas responsabilidades consigo mesma e com o mundo.

SILVA, A. M. D.; VASCONCELOS, L. R. A oranga e o marketing: Informações essenciais para proteger as crianças dos aelos do marketing infantil. São Paulo: Summus, 2012 (adaptado).

5. Interdisciplinaridade

Em nossa pesquisa, usamos como direcionamento para a Interdisciplinaridade, uma abordagem que privilegie a interação entre os saberes. Levando em conta o fato de que, a interdisciplinaridade, é um conceito polissêmico e que direciona para diversificados significados, caminhos e interpretações, como aponta Japiassu *apud* Silva (2009, p. 50)

[...] o interdisciplinar é um ideal muito difícil de ser atingido. Onde se realiza melhor é no terreno, quando a solução de um problema o impõe e

(83) 3322.3222

contato@conedu.com.br

www.conedu.com.br



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

quando especialistas de domínios diferentes se reúnem e se concertam para solucioná-lo, ou seja, para dar-lhe uma resposta prática.

Trabalharemos em nosso artigo interdisciplinaridade como analisada por Frigotto (1995, p. 26), a interdisciplinaridade impõe-se pela própria forma de o “homem produzir-se enquanto ser social e enquanto sujeito e objeto do conhecimento social”. A publicidade então se insere nesse processo interdisciplinar, ao trazer a realidade e os acontecimentos do dia-a-dia para a redação do Enem, ao analisarmos a forma como foi construída a questão de redação e seu enunciado na prova de 2014, que a trazia como instrumento para impulsionamento do desenvolvimento textual do aluno avaliado.

Faz-se importante destacar em nosso artigo as palavras de Lopes, Macedo (2011) ao analisarem interdisciplinaridade do ponto de vista de Fazenda já que as autoras consideram a integração via interdisciplinaridade de forma a destacar as potencialidades dos alunos, “na relação entre professor e aluno, o trabalho interdisciplinar exige um novo olhar do professor, disposto a aprender com o aluno e ajuda-lo na sua autodescoberta” (LOPES; MACEDO, 2011, p. 134).

Para Lopes (2005), a criação das três áreas de conhecimento nos Parâmetros Curriculares do Ensino Médio – PCNEM (linguagens, códigos e suas tecnologias; ciências da natureza, matemática e suas tecnologias; ciências humanas e suas tecnologias), já apontam para uma experiência de discurso interdisciplinar. Segundo o MEC, essas áreas foram organizadas por base de uma reunião de conhecimentos que compartilham objetos de estudos, os quais se comunicam facilmente, criando condições para que práticas escolares se desenvolvam numa perspectiva interdisciplinar (Brasil, 1999).

Conforme texto da apresentação, assinado pelo Secretário de Educação Média e Tecnológica, Rui Leite Berger Filho, a contextualização e a interdisciplinaridade seriam as linhas mestras a orientar essa proposta de mudança:

Tínhamos um ensino descontextualizado, compartimentalizado e baseado no acúmulo de informações. Ao contrário disso, buscamos dar significado ao conhecimento escolar, mediante a contextualização; evitar a compartimentalização, mediante a interdisciplinaridade; e incentivar o raciocínio e a capacidade de aprender. (1999, p. 13)

Nas palavras de Japiassu *apud* Silva:

Podemos dizer que nos reconhecemos diante de um empreendimento interdisciplinar todas as vezes em que ele conseguir *incorporar* os resultados de várias especialidades, que *tomar de empréstimo* a outras disciplinas certos instrumentos e técnicas metodológicos, fazendo uso dos esquemas conceituais e das análises que se encontram nos diversos ramos do saber, a fim de fazê-los *integrarem e convergirem*, depois de terem sido *comparados*



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

e julgados. Donde poderemos dizer que o papel específico da atividade interdisciplinar consiste, primordialmente, em lançar uma ponte para ligar as fronteiras que haviam sido estabelecidas anteriormente entre as disciplinas com o objetivo preciso de assegurar a cada uma seu caráter propriamente positivo, segundo modos particulares e com resultados específicos. (1976, p. 75)

Desse modo, em nosso trabalho a interdisciplinaridade está relacionada as capacidades que os alunos tiveram que utilizar para selecionar, organizar, interpretar e contextualizar a situação problema para desenvolvimento da redação e análise das suas habilidades e competências como indivíduo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interdisciplinaridade tem sido bastante reduzida nas questões aplicadas no certame, entretanto, ao analisarmos a interdisciplinaridade na redação cuja proposta é *Publicidade infantil em questão no Brasil*, observamos que o uso recorrente de textos verbais e não verbais, bem como de folderes, páginas de jornais, matérias, tirinhas, panfletos, reportagens contribuem para a produção escrita espontânea e livre das cópias que os alunos tendem a produzir. Funcionam assim como um mediador, para a produção da redação e inserção por parte do aluno nas temáticas do dia-a-dia e se inserindo na competência da área 1, que é aplicar as tecnologias da comunicação e da informação na escola, no trabalho e em outros contextos relevantes para sua vida.

Outro fator que podemos apontar para a interdisciplinaridade da prova, é o fato que, no certame podemos observar o uso de mais de um texto e ferramenta para a construção das questões, não se limitando assim a área *Linguagens, Códigos e suas Tecnologias*, relacionando assim os conteúdos ao contexto de vida do estudante.

Ressaltamos assim, a importância de explorar a utilização de objetos, revistas, matérias, tirinhas, entre outros, com o intuito de tornar o aprendizado contextualizado, visto que a intertextualidade pode ser explorada pelas diversas áreas de conhecimento, com ênfase, no caso do nosso objeto de estudo a redação do Enem, para a Língua Portuguesa e suas competências, bem como para as tecnologias da comunicação.

Por fim, acreditamos que o presente trabalho pode servir como auxílio para, além da reflexão sobre o objetivo e a realidade de aplicabilidade do ENEM na vida do aluno, um melhor entendimento do conceito da interdisciplinaridade, de sua aplicação na vida acadêmica, bem como na vida social de cada indivíduo, levando em conta que o certame tem



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

o objetivo de inserir o participante na universidade, mas também analisa competências para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de. A construção da imagem da mulher em campanhas de calçados. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18061/1/R0645-1.pdf>. Acessado em: 01/06/2016.

BRASIL. Parâmetros curriculares nacionais do Ensino Médio. Base Legal. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2000.

_____. Parâmetros curriculares nacionais do Ensino Médio. Parte I. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2000.

_____. Parâmetros curriculares nacionais do Ensino Médio. Parte II. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2000.

_____. PCN Ensino Médio: Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais. Linguagens, códigos e suas tecnologias. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2002. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=12598:publicacoes>. Acesso em 15/07/2016.

_____. Exame Nacional do Ensino Médio (Enem): fundamentação teórico metodológica. Brasília: MEC/INEP, 2005.

FRIGOTTO, G. A interdisciplinaridade como necessidade e como problema nas ciências sociais. In: JANTSCH, A. P.; BIANCHETTI, L. (orgs) Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Tradução Plínio Dtezien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GRAF, Marília G. Propaganda de lá para cá. São Paulo: Ibrasa, 2003.

LOPES, Alice Casimiro; MACEDO, Elizabeth. Teorias de currículo. São Paulo: Cortez, 2011.

LOPES, Alice Casimiro. Discursos curriculares na disciplina escolar química. Ciência & Educação, v. 11, n. 2, p. 263-278, 2005.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

SILVA, Luiza Helena Oliveira da; PINTO, Francisco Neto Pereira. Interdisciplinaridade: as práticas possíveis. Revista Querubim –revista eletrônica de trabalhos científicos -Letras, Ciências Humanas e Ciências Sociais. Ano 5, 2009.

PALUMBO, D. J. A abordagem de política pública para o desenvolvimento político na América Latina. In: Política de Capacitação dos profissionais da educação. Belo Horizonte: FAE/IRHJP, 1989, p. 35 – 61.

PINHO, J. B. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.