



## FEIRÃO DA EDUCAÇÃO: A EDUCAÇÃO COMO UMA MERCADORIA

**Ana Paula Brandão**

Pesquisadora do NUPEC/ECO/UFRJ.

Professora Universidade Veiga de Almeida.

Pesquisadora Canal Futura.

**Resumo:** O presente texto tem por objetivo discutir como a ordem de discursos educacionais acabou por ser "contaminada" pelos discursos e valores típicos do mercado. Por meio dos conceitos tecnologização e comodificação (Fairclough, 2000), pretendo identificar, a partir da análise das marcas textuais presentes em anúncios publicitários, o jogo de interesses, as disputas e os postulados ideológicos de instituições universitárias do Rio de Janeiro. Entendendo a educação como uma instituição social que atua como reguladora do acesso e permanência do indivíduo junto à sociedade organizada, a universidade passa ter fundamental importância na medida em que age como um legitimador de pertencimento social. Sucesso, status, reconhecimento são palavras-chave no limitado léxico implementado pelas propagandas das instituições de terceiro grau, mas são fundamentais para a investigação do analista de discurso.

**Palavras-chaves:** Comunicação e Educação; Ensino Superior; Análise de Discurso.

“Mas, o que há, enfim, de tão perigoso  
no fato de as pessoas falarem e de seus discursos  
proliferarem indefinidamente?  
Onde, afinal, está o perigo?”  
*Michel Foucault, A Ordem do discurso*

“— Meu filho, vai estudar para ser alguém na vida!” Quem nunca ouviu essa frase de uma mãe ciosa com futuro de seu filho? Mas estudar para quê e como?

Li, recentemente, na imprensa uma crítica à idéia do ministro Cristóvão Buarque de colocar Ronaldo, jogador de futebol da seleção brasileira e do Real Madrid, como garoto-propaganda do projeto de erradicação do analfabetismo – projeto *Brasil Alfabetizado*. Lembra, o jornalista, que Ronaldo não seria o melhor exemplo disso já que parou de estudar ainda cedo e passou a se dedicar integralmente ao esporte; ele “venceu na vida” porque é um



craque de futebol<sup>1</sup>. A escolha de um jovem que cedo largou os estudos, mas que mesmo assim venceu na vida, para garoto-propaganda de um projeto social que busca valorizar, promover e incentivar o estudo, é emblemática da profunda **confusão** que se abateu sobre o termo EDUCAÇÃO na atualidade. E é sobre isso que o presente texto se debruça: qual é o papel da educação na sociedade atual? Para responder esta questão parto de uma análise sobre o papel das universidades privadas na atualidade e os seus discursos.

Em 1981, havia cerca de 1,400 mil estudantes de graduação; treze anos depois, em 1994, este número não alcançava a 1,700 mil. Desde então, no entanto, o crescimento tem sido muito rápido, e em 1999 já nos aproximávamos de 2,400 mil estudantes em cursos de graduação, além de 85 mil em cursos de mestrado e doutorado, e um grande número, ainda não divulgado, de pessoas matriculadas em cursos de especialização e extensão. Este crescimento era esperado, porque o Brasil, com menos de 8% dos jovens entre 20 e 24 anos matriculados em instituições de ensino superior, está muito atrasado em relação aos países de nível de desenvolvimento semelhante. A principal causa desta expansão é o grande aumento do número de jovens que concluem a educação secundária, consequência de uma política bem sucedida de melhoria do acesso e do fluxo da população à escola. Quem tem absorvido a maior parte desta expansão, no entanto, é o setor privado, que, entre 1994 e 1999, aumentou as matrículas em 59%, contra 22% do sistema federal e 31%; dos sistemas estaduais. Em 1994, o sistema privado atendia a 58% dos estudantes; em 1999, atendia a 65%. (Schwartzman, 1999)

A educação, assim como a cultura e o lazer, são vistos como uma mercadoria; e, como tais, são vendidos através de anúncios publicitários. Analisando jornais do Rio de Janeiro, em especial *O Globo* e *Jornal do Brasil*, pude observar como funciona o discurso das instituições de ensino de terceiro grau no Brasil. Sendo mercadorias, valores e conceitos como sucesso, qualidade, vitória, são vendidos como se fossem varejo. Descontos, promoções, prestações, custo, juros..., tudo isso faz parte do léxico do discurso das universidades privadas veiculado pelas mídias.

---

<sup>1</sup> É também interessante o fato do ministro ter se deslocado até a Espanha para se encontrar com o “Fenômeno”, mas na tendo marcado hora com a assessoria do craque não foi recebido. Buarque está tentando marcar outra audiência.



Nosso objetivo é perceber, a partir das marcas deixadas na superfície textual dos anúncios, como ocorreu a comodificação<sup>2</sup> do discurso educacional. A educação, assim como a cultura, artes e outras manifestações sociais, passam a ser vistos como *indústrias*, “destinadas a produzir, a comercializar e a vender mercadorias culturais e educacionais a seus ‘clientes’ ou ‘consumidores’”.(Fairclough, 2001:255) Seria a transferência dos discursos do mercado, de seu vocabulário específico, seus maneirismos, sua sintaxe, para a ordem de discurso educacional. Ou, a ordem de discurso educacional acabaria por incorporar o vocabulário típico do mercado.

A presença dos anúncios publicitários neste trabalho servem como subsídio para a tentativa de demonstrar essa comodificação dos discursos da educação. Em nenhum momento tem-se a intenção de realizar uma análise detalhada e substancial dos mesmos, mas sim trazê-los como exemplos significativos do que se quer demonstrar: educação é tratada como uma mercadoria.

Norman Fairclough (2001:264) chama de “tecnologização do discurso”<sup>3</sup> um conjunto de técnicas ou recursos especiais, próprios das sociedades atuais, que são usados estrategicamente para “ter efeitos particulares sobre o público”. O uso destas “técnicas” é resultado direto da tentativa freqüente de controle sobre a vida das pessoas e são realizados por um grupo de pessoas detentoras de “habilidades especiais”, geralmente especialistas no manejo da linguagem, das técnicas lingüísticas, de conhecimentos sobre a sociedade e seu funcionamento:

As tecnologias discursivas estabelecem uma ligação íntima entre o conhecimento sobre linguagem e discurso e poder. Elas são planejadas e aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados mesmo no mais apurados detalhes de escolhas lingüísticas no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo, entre outros, como também a expressão facial, o gesto, a postura e os movimentos corporais. Elas produzem mudança discursiva mediante um planejamento consciente. Isso implica acesso de parte dos tecnólogos ao conhecimento psicológico e sociológico.

---

<sup>2</sup> Fairclough chama de comodificação o processo pelo qual as instituições sociais passam a ser definidas e organizadas, apesar de não produzir mercadorias no sentido stricto da palavra, em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias.

<sup>3</sup> Fairclough chama de tecnologização do discurso o que Foucault chamava de “ordem do discurso”. Ver Foucault, M. A ordem do discurso. 3ed. SP, Loyola, 1996.



A mídia é o espaço ideal para a tecnologização dos discursos das universidades privadas. Através dos meios de comunicação de massa, espaço que abriga profissionais aptos e especialistas em técnicas persuasivas, é que são publicizados os discursos comodificados das instituições universitárias, como tentaremos demonstrar adiante.

A relevância de se utilizar anúncios publicitários para tentar demonstrar este processo de comodificação da educação se explica pelo atual papel dos *media* na tarefa de mediação, de elaboração das regras funcionamento e de visibilidade na esfera pública, na medida em que é responsável pelo acesso do público em geral à informação.

Admitindo que a informação é um suporte político estratégico e indispensável à ação dos atores sociais, a mídia e universidade, acabam por competir – ou unir forças, como no caso abordado – na tarefa de informar o cidadão. Informar significa, também, formar o leitor/ouvinte/espectador/aluno, prepará-lo, torná-lo capacitado a entender e reconhecer as marcas características daquele discurso.

## EDUCAÇÃO

“Essa idéia de educação por competência é alienadora, estupidificadora. Passa a idéia simplória de que cada um de nós, independente de origem social, pode ir comprar ou adquirir na caixa-preta da escola o conjunto de competências que o mercado valoriza.”

*Gaudêncio Frigotto*

A educação é um importante aparelho ideológico do Estado e, como tal, torna-se um campo recheado de disputas e lutas ideológicas. A sociedade organizada impõe regras de acesso e permanência aos seus membros e a educação é uma das instituições sociais que regulam seu funcionamento. Transmitir conhecimento, formalmente estabelecido, é uma regra a ser cumprida, e mais, é desejável e necessário. Dada sua importância, passa a ser também um ato legitimador de pertencimento social, ou seja, o cidadão é situado e reconhecido conforme o seu grau de estudo formal. Assim, a frase citada anteriormente, “Filho, estude para ser alguém na vida”, passa a ter sentido.

Se a educação funciona como uma instituição legitimadora dos papéis dos indivíduos na sociedade, ela é fundamentalmente uma forma de poder. A força do discurso do cidadão vai depender, em grande grau, do seu acesso à educação e, conseqüentemente, vai determinar a sua posição ocupada na hierarquia social.

Mas quando a educação passa a ser considerada uma mercadoria?

Em fins da década de 80, ouve-se os primeiros indícios do que chamamos aqui de busca pela democratização da educação. As discussões travadas no período davam conta da necessidade de ampliar o acesso à educação.

Gentili (2001:122) resume em cinco as questões básicas que permeavam os debates: 1. preocupação com os modelos teóricos; 2. preocupação com a democratização da educação e do conhecimento; 3. preocupação com a democratização com qualidade; 4. preocupação com a qualidade que privilegiasse a eficiência e a produtividade; 5. a última preocupação seria com a eficiência e produtividade em um quadro de “concertación”, que seria um acordo intercorporativo (Estado, Igreja, sindicatos, elites políticas empresários e militares), o único capaz de originar uma “política educacional eficiente e produtiva que ofereça coerência às demandas que exigem os novos padrões de competitividade no mercado mundial”. (Brandão, 2003)

Podem ser identificados três discursos relevantes sobre educação nos debates sobre elaboração e formulação de políticas educativas a partir dos anos 80: “democratização da educação”, “a diversificação da educação” e “a escola democrática”. Acompanham os discursos pela democratização da educação um conjunto de palavras já emprenhados pela comodificação da educação: *qualidade*, *eficiência* e *produtividade*, são a síntese do modelo neoliberal que se instalou na América Latina a partir da década de 80. O discurso da *democratização*, tão louvável quanto ingênuo<sup>4</sup>, foi sobreposto ao discurso, conservador, neoliberal. Sob a égide do trinômio, *qualidade*, *eficiência* e *produtividade*, passa-se a uma outra dimensão significativa da educação. Se antes você tinha como determinação do Estado e como demanda da sociedade ampliar a todo custo o acesso da população à educação, passa a ser esta uma preocupação manifestada pelo mercado.

---

<sup>4</sup> As discussões travadas a partir da década de 80 pela democratização da educação na América Latina tinham como razão histórica a necessidade de romper com o recente passado de ditaduras na região. Pretendia-se democratizar a sociedade civil através do Estado, que se ocuparia de fazer as transformações estruturais necessárias e a educação seria a base de tudo. Para tanto, mobilizaram-se intelectuais e políticos engajados na social-democracia. (Gentili, 2001:125)



“O Mercado é que vai procurar você!” Essa é a chamada do anúncio publicitário de uma universidade do Rio de Janeiro. Nunca a **Educação** esteve tão relacionada ao **Trabalho**. Por isso a educação passa a ser um requisito fundamental para o desenvolvimento do cidadão e, por conseguinte, do Estado. A formação educacional de um cidadão é um anseio de diferentes setores da sociedade – notadamente, dos setores produtivos privados, que anseiam por uma mão-de-obra bem formada.

Se antes a educação tinha por base formar o trabalhador e dentro desta formação estava embutida a perspectiva do adestramento e treinamento, o que remetia a uma preocupação em dotar o cidadão apenas das ferramentas necessárias para ser um bom trabalhador – ou, como disse Ana Maria Pinto, “a produtividade da escola improdutiva já não é de todo funcional à ordem capitalista” (Frigotto, 2001:47) –, agora, gerida por um amplo pacto entre as instituições sociais, passa ter outras preocupações.

(...) os novos conceitos abundantemente utilizados pelos homens de negócio e seus assessores – globalização, integração, flexibilidade, competitividade, qualidade total, participação, pedagogia da qualidade e a defesa da educação geral, formação polivalente e “valorização do trabalhador” – são uma imposição das novas formas de sociabilidade capitalista tanto para estabelecer um novo padrão de acumulação quanto para definir formas concretas de interação dentro da nova reorganização da economia mundial. (Frigotto, 2001:40-41)

A escola, as instituições de ensino, a universidade, são espaços de produção e reprodução de idéias, valores e atitudes que são típicos do mercado. Os anúncios aqui analisados são pródigos na demonstração de como esses discursos estão presentes nos discursos das universidades; e de como as instituições de nível superior, por sua vez, utilizam-se das técnicas persuasivas para convencer seu público de sua competência e qualidade na prestação do serviço anunciado.



## “MEDICINA NOTA DEZ NO MEC”

Esta é manchete do anúncio de página inteira trazida nos jornais O Globo e Jornal do Brasil, do dia 06/04/2003, em que a universidade Estácio de Sá anuncia que um dos seus 33 cursos de educação superior<sup>5</sup> tirou nota máxima do MEC.

A comodificação da educação é tão óbvia e notória que os anúncios publicitários seguem à risca as regras de persuasão buscando vender ao público-alvo o seu produto. E levando consigo a chancela do MEC – Ministério da Educação.

O MEC, ainda na gestão passada, de Paulo Renato Souza, organizou uma série de medidas objetivando o aumento do número de universitários no país. E o fez de forma atabalhoada; acabou por permitir a criação de inúmeros cursos superiores, muitos deles sem a menor qualidade. Instituiu também novas formas de avaliação, que seria responsável por garantir a qualidade de todo o conjunto de cursos superiores no país, dentre elas o Exame Nacional de Cursos, conhecido como **Provão**, que mede o nível de aprendizado do recém-formado, e a **Avaliação das Condições de Oferta**<sup>6</sup>, que ficaria responsável por avaliar a estrutura de funcionamento do curso, levando em conta organização didático-pedagógica, corpo docente e instalações.

Tanto o Provão quanto a Avaliação das Condições de Oferta se tornaram, ao mesmo tempo, aliados e detratores das universidades privadas. Explico-me: a avaliação do MEC se tornou tão importante para o “mercado” que passou a ser utilizado como um dispositivo nos anúncios publicitários. Se a universidade se sai bem no Provão ou na Avaliação das Condições de Oferta ela estampa esta informação no anúncio, dando-lhe grande destaque. Do contrário simplesmente desaparece ou aparece em termos: uma universidade do Rio de Janeiro obteve – e alardeou em anúncios televisivos e impressos – que obteve nota AA no Provão. Só não contou que apenas 04 alunos haviam feito a prova.

O Provão passou a funcionar como um atestado, como um selo de qualidade, carregado de significados positivos, e que tem grande representatividade no Brasil. A inserção

---

<sup>5</sup> Existem ainda 56 cursos superiores de tecnologia, os chamados Politécnicos, que duram dois anos.

<sup>6</sup> A avaliação das condições de oferta é realizada por especialistas, mestres e doutores, indicados pela comunidade acadêmica. Em visitas técnicas, os especialistas avaliam a qualidade acadêmica dos cursos a partir de um conjunto de indicadores sobre corpo docente, organização didático-pedagógica e instalações, especialmente laboratórios e bibliotecas. (Fonte: <http://www.mec.gov.br>)



desta informação no anúncio confere uma aura de prestígio à instituição, e lhe dá legitimidade.

No caso do anúncio em questão, da Estácio de Sá, a universidade anuncia que obteve “nota máxima do MEC” em Medicina. Mas foi na Avaliação das Condições de Oferta e não no Provão, que é, sem dúvida, a vedete do projeto do MEC.

Utilizando trechos do parecer de avaliação do Ministério da Educação, o anúncio conduz o leitor a perceber e reconhecer os atributos positivos da avaliação:

“O curso está instalado em espaços muito bem dimensionados, (...) tem corpo docente qualificado e apresenta um projeto pedagógico inovador, comprometido com as diretrizes curriculares para o ensino da medicina,. (...) buscando cenários junto à comunidade para o exercício prático” (Jornal do Brasil, 06/04/2003)

Vale ressaltar que os parênteses e reticências são do próprio anúncio, que conduzem o leitor em sua leitura, separando o que é para ser lido. Essas reticências reduzem o texto, tornando-o mais claro e objetivo. Mas servem também para reforçar, ou forçar, uma leitura restritiva do texto, onde só os pontos positivos são apresentados.

Outro ponto importante do anúncio é o fato dele ser feito como se universidade tivesse recebido um prêmio:

A Estácio agradece à equipe dirigente da Faculdade de Medicina, liderada pelo Doutor Hésio Cordeiro, ao corpo docente, aos funcionários e, especialmente, à primeira turma, que, em 1997, acreditou na sua proposta de criar um curso de excelência, referência no cenário acadêmico brasileiro. Diplomar esses alunos como médico ao final do primeiro semestre de 2003 é motivo de muito orgulho”. Dr. Gilberto Mendes de Oliveira Castro, reitor da Universidade Estácio de Sá, membro da Academia Nacional de Medicina.

A avaliação do MEC vira chancela de qualidade na publicidade da Estácio de Sá.

Mas não só desta universidade, são inúmeros os anúncios relacionados à educação. Como exemplo, basta citar que em apenas um dia, 23/01/2003, de um universo de 28 anúncios apenas do primeiro caderno do O Globo, 11 são anúncios que tem como tema a educação. E mais da metade destes são de universidades.

A publicidade teria a função primeira de estabelecer a diferença entre as instituições de ensino superior, cerceadas por um processo de comodificação /mercantilização que as padroniza, tornando-as meras estampas, rótulos, marcas do que outrora se chamava Universidade. Esse desprestígio não se origina da aparente “democratização” do acesso à universidade, mas sim da perda progressiva dos valores a ela relacionados.

A proliferação de anúncios disputando a ainda pequena parcela da população em condições de ingressar, e se manter, na universidade, demonstra a intensa “guerra” pela atenção do aluno, do ‘cliente’. Este deve escolher entre tantas opções aquela que lhe trará uma melhor chance de obter uma vaga no mercado de trabalho; no melhor estilo custo x benefício. A escolha de uma universidade em detrimento da outra, acabará por definir o papel deste futuro profissional na sociedade, seu status. Optar por A em detrimento de B, pode ampliar as chances profissionais do aprendiz.

O anúncio da UNIVERSO é igualmente representativo do que queremos demonstrar. Em uma página inteira, publicado no jornal Extra<sup>7</sup>, a Universo estampa a foto colorida de 05 jovens, 2 homens e 3 mulheres, dois deles negros, vestidos com a Beca (roupa de formatura), olhando para o horizonte e sorrindo: “Universo, para quem tem futuro”. A palavra Futuro aparece em letras com corpo maior. Abaixo, o anúncio traz fotografias das instalações “modernas” da universidade – jovens utilizando computadores, sala de ginástica, laboratório, clínica odontológica, estúdio de televisão e as fachada dos prédios dos campus de Niterói e São Gonçalo. As fotografias são representativas do que a universidade quer mostrar: modernidade e capacidade e são seguidas das seguintes palavras: “Fábrica de sucessos”. Em seguida, o seguinte texto:

“Mais do que uma universidade que prepara seus alunos para disputar o exigente mercado de trabalho atual, a Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO) é uma verdadeira fábrica de sucessos. Não é à toa que todos os anos nossos alunos chegam ao mercado e conquistam seu espaço. Faça-nos uma visita e descubra uma instituição com ensino de excelência e laboratórios com equipamentos de última geração. PENSE NO FUTURO, VENHA PARA A UNIVERSO.”

Observe as palavras destacadas em negrito, elas são ideologicamente significantes na criação do universo dos discursos da universidade: excelência, fábrica de sucessos, mercado

---

<sup>7</sup> O Extra é um jornal que tem como público-alvo declarado as classe C, D e E; é um jornal “popular”.



de trabalho, futuro, última geração. Sem falar no emprego dos verbos, conquistar, disputar, pensar. Em última instância o anúncio quer afirmar que o “seu sucesso no mercado de trabalho está garantido caso freqüente a instituição”. O nome da universidade é também significativo e muito bem aproveitado no anúncio, num jogo de palavras relacionando Universo com “futuro” – e ainda, na mesma frase, aparece o vocábulo “espaço” que acaba por reforçar a idéia de futuro, num sentido de esperança, uma expectativa positiva, que demonstra confiança.

Abaixo outros dois textos do mesmo anúncio, ambos muito significativos:

“Veja o que a universo está armando para você. A Universo está construindo no campus de Niterói uma das maiores policlínicas do país. Contando com uma infra-estrutura completa, a Policlínica Universo terá 8 andares de laboratórios e clínicas. Serão 7.850m<sup>2</sup> reunindo equipamentos de alta tecnologia e professores gabaritados para oferecer aos alunos a melhor formação acadêmica.”

“Informação importante. 81% dos gerentes, 69% dos diretores e 66% da lata direção das grandes empresas brasileiras estudaram em universidades particulares. Fonte ANUP”

No primeiro texto vemos a repetição de palavras que remetem a positividade: “maior”, “tecnologia”, “nova unidade”, “melhor”, “qualidade”, “infra-estrutura”, “sucesso” e expressões como “última geração”. Palavras que tendem a reforçar uma imagem construída sobre valores identificados com o momento histórico-social em que vivemos – sua identidade. O segundo texto é ainda mais significativo pois aparece como uma justificativa para o anúncio, informando que boa parte da elite brasileira estudou em universidades particulares. Se gerentes e diretores estudaram em universidades privadas, então você, que quer ser também um “vencedor”, deve estudar na Universo.

Ao naturalizar estes conceitos, reforçar e repetir estas palavras, torná-las ‘senso comum’, acaba-se por embutir ainda mais de poder a estes discursos. Contudo, entendo que o poder não está no texto, mas nas diversas possibilidades de interpretação dos mesmos; nas leituras que a sociedade faz dessa imagem.

Ou seja, as instituições de nível superior utilizam a mídia como um dispositivo de visibilidade para a sua legitimação. E para tanto, utilizam-se dos recursos e das enormes possibilidades que o circo midiático lhes oferece. Transformando a realidade num espetáculo, a mídia dessacraliza e despolitiza o mundo e as relações por ele tecidas, suavizando ou



fazendo desaparecer os conflitos e as tensões existentes. Sob a imagem de objetividade, as mídias se tornam terreno privilegiado das formações ideológicas.

## BIBLIOGRAFIA

- BRAGA, José Luiz & CALAZANS, Regina. Comunicação e Educação. São Paulo, Hacker Editores, 2001.
- BRAGA, William Dias. *Operários de Sentidos na Aldeia Global*; mediação do trabalho, reestruturação produtiva e construção de identidades. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura. ECO/UFRJ, 2002.
- BRANDÃO, A. P. *Os discursos do conhecimento: a experiência do canal Futura*. ECO/UFRJ. Dissertação de Mestrado, 2000.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, Nobel/UNB, 2001.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. “Educação e formação humana: ajuste neoconservador e alternativa democrática”. In *Neoliberalismo, qualidade total e educação* (orgs. Pablo A. Gentili e Tomaz Tadeu da Silva). Petrópolis, Vozes, 1994.
- GENTILI, Pablo A. A. “O discurso da ‘qualidade’ como nova retórica conservadora no campo educacional”. In *Neoliberalismo, qualidade total e educação* (orgs. Pablo A. Gentili e Tomaz Tadeu da Silva). Petrópolis, Vozes, 1994.
- PINTO, Milton. *Comunicação e Discurso*. São Paulo, Hacker Editores, 1999.
- SANTOS, Milton. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987.
- TOURAINÉ, Alain. *Igualdade e Diversidade: o sujeito democrático*. Trad. Modesto Florenzano. Bauru: Edusc, 1998.
- SCHWARTZMAN, Simon. Nota sobre Qualidade e Expansão do Ensino Superior. In: <http://www.schwartzman.org.br/simon/com99.htm>