

A EDUCAÇÃO SUPERIOR EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: qual o limite da precariedade?

Tiago Aquino Silva de Santana¹

Luiz Percival Leme Britto²

RESUMO

O artigo problematiza o modo como a educação superior brasileira é retratada nas campanhas publicitárias das Instituições de Ensino Superior, considerando a lógica mercantil que atualmente domina esse nível de ensino. Analisam-se peças publicitárias e apresentações de websites, verificando os valores e estratégias argumentativas que as sustentam. Foram analisadas campanhas publicitárias do início dos anos 2000 e outras mais recentes. Os resultados permitem identificar que o ensino superior é tratado como mercadoria e os estudantes clientes; a oposição público/privado é insuficiente para explicar os diferentes perfis formativos; há contradições estruturais no sistema, evidenciando o projeto disfuncional de universidade implantado no país, voltado ao grande capital. Observa-se ainda a consolidação do EAD como modelo dominante e precarizado, com alta razão aluno/professor e baixa qualificação docente. Questiona-se, assim, o limite de um modelo centrado na certificação, que transforma o diploma em produto e reforça desigualdades historicamente constituídas.

Palavras-chave: Educação superior; Publicidade; Disfuncionalidade; Mercantilização.

HIGHER EDUCATION IN ADVERTISING: what is the limit of precariousness?

ABSTRACT

This article discusses the way in which Brazilian higher education is portrayed in advertising campaigns by higher education institutions, considering the commercial logic that currently dominates this level of education. Advertising pieces and website presentations are analyzed, verifying the values and argumentative strategies that support them. Advertising campaigns from the early 2000s and more recent ones were analyzed. The results allow us to identify that higher education is treated as a commodity and students as clients; the public/private opposition is insufficient to explain the different educational profiles; there are structural contradictions in the system, evidencing the dysfunctional university project implemented in the country, focused on big capital. We also observe the consolidation of distance learning as a dominant and precarious model, with a high student/teacher ratio and low teacher qualifications. Thus, we question the limits of a model centered on certification, which transforms the diploma into a product and reinforces historically constituted inequalities.

Keywords: Higher education; Advertising; Dysfunctionality; Commodification.

EDUCACIÓN SUPERIOR EN PUBLICIDAD: ¿Cuál es el límite de la precariedad?

¹ Doutorando em Educação pelo PGEDA-Ufopa; Professor do IFAP; pesquisador do Lelit – Grupos de estudo, pesquisa e intervenção em leitura, escrita e literatura na escola; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9696-6779>. E-mail: tiago.santana@ifap.edu.br

² Doutor em Linguística pelo IEL-Unicamp, docente do Programa de Pós-graduação em Educação da Ufopa; Líder do Lelit – Grupos de estudo, pesquisa e intervenção em leitura, escrita e literatura na escola. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6825-7927>. E-mail: luizpercival@hotmail.com.br

RESUMEN

Este artículo analiza la forma en que la educación superior brasileña se presenta en las campañas publicitarias de las instituciones de educación superior, considerando la lógica comercial que actualmente domina este nivel educativo. Se analizan piezas publicitarias y presentaciones de sitios web, verificando los valores y las estrategias argumentativas que las sustentan. Se analizaron campañas publicitarias de principios de la década de 2000 y más recientes. Los resultados nos permiten identificar que la educación superior se trata como una mercancía y a los estudiantes como clientes; la oposición público-privada es insuficiente para explicar los diferentes perfiles educativos; existen contradicciones estructurales en el sistema, evidenciando el proyecto universitario disfuncional implementado en el país, centrado en el gran capital. También observamos la consolidación de la educación a distancia como un modelo dominante y precario, con una alta proporción de alumnos por docente y una baja cualificación docente. Así, cuestionamos los límites de un modelo centrado en la certificación, que transforma el diploma en un producto y refuerza las desigualdades históricamente constituidas.

Palabras clave: Educación superior; Publicidad; Disfuncionalidad; Mercantilización.

INTRODUÇÃO

O artigo problematiza o modo como a educação superior brasileira é retratada nas campanhas publicitárias das Instituições de Ensino Superior (IES). Com base nas reflexões de Renato Dagnino (2007; 2015), discute-se, o projeto de universidade implantado no Brasil, estruturado em função dos interesses do grande capital e considerado pelo autor como disfuncional, na medida em que não atende nem às demandas daqueles que vivem do trabalho nem às da elite política e econômica e verifica-se como tal configuração se expressa, entre outros aspectos, nas campanhas publicitárias.

Nesse contexto, realiza-se análise da "promoção da educação superior" a partir de um confronto entre peças publicitárias veiculadas no início dos anos 2000 — analisadas por Eugênia Caetano (2008) e por Luiz Percival Britto e Fábio Milagres (2006) — e campanhas recentes, nas quais se evidencia a completa subordinação à lógica mercadológica.

A análise se apoia em dados do Censo da educação superior (Brasil, 2024), com o propósito de verificar em que medida a educação superior brasileira se submete aos interesses do capital. Indicadores como número de vagas ofertadas por instituições privadas em comparação às públicas, taxa líquida de frequência, relação professor/aluno e expansão da modalidade EAD evidenciam que o ensino superior no Brasil se encontra cada vez mais alinhado às exigências do mercado. Nesse cenário, aqueles que vivem do trabalho são compelidos a buscar cursos superiores precarizados,

majoritariamente ofertados por instituições privadas, em formatos aligeirados, sobretudo na modalidade a distância. A lógica de consumo transforma o estudante em cliente, e o diploma, no produto final, como evidenciado também pelo conteúdo das campanhas publicitárias analisadas.

1. Educação superior no Brasil: um projeto que deu “certo”

A universidade deve:

formar homens e mulheres para uma existência social mais digna, solidária, justa, material e espiritualmente mais elevada. No âmbito de sua atuação e de sua competência, de modo compartilhado entre as instituições, cabe à educação superior desenvolver, afirmar, consolidar ou mesmo construir a cidadania. Essa formação de cidadãos e consolidação da cidadania é, ao mesmo tempo, construção da sociedade democrática. (Dias Sobrinho, 2008, p. 198)

No entanto, a educação superior no Brasil desde sua origem é privilégio da elite econômica e política, vista como algo distante para os que vivem do trabalho, reproduzindo o fetichismo de que o ingresso no ensino superior, por si só, permitiria ascensão social imediata. Embora a ascensão social dos trabalhadores dependa de um processo educacional que promova a emancipação e o pensamento crítico, o ensino superior que não segue os princípios propostos por Dias Sobrinho (2008) reforça as desigualdades. No Brasil, o modelo de ensino superior sustenta essa estrutura desigual, beneficiando a elite a se perpetuar no poder político e financeiro.

Em célebre estudo em que analisa “O Capital”, de Karl Marx, David Harvey (2016), ao abordar os conceitos marxistas de “valor de uso”³ e “valor de troca”⁴, argumenta que áreas como saúde e educação são cada vez mais tratadas como mercadorias. Nesse sentido, observa que diversos valores de uso, antes mantidos pelo Estado, foram progressivamente privatizados e

³ Em termos gerais, o valor de uso trata do valor que determinada coisa tem de modo objetivo de acordo com suas propriedades físicas para determinada pessoa ou grupo de pessoas: a casa serve para a moradia; os alimentos servem para nos manter vivos.

⁴ Diferentemente, do valor de uso, em que o bem em si não necessariamente pode ser adquirido monetariamente, o valor de troca é determinado, em uma sociedade capitalista, pelo custo efetivo de determinada coisa: o valor de troca de uma casa será determinado pelo valor agregado a ela, localização, custo dos materiais, salários e pagamentos relativos à sua construção.

transformados em mercadorias. Inseridos nessa lógica, os discursos que reforçam a racionalidade do capital ganham força, ainda que, segundo o autor, esse sistema beneficie principalmente os empreendedores e os ricos, ao mesmo tempo em que impõe prejuízos a todo resto da população.

Esse cenário não se faz de forma aleatória, resultando das dinâmicas e contradições inerentes aos interesses do grande capital, em constante tensão com os interesses daqueles que vivem do trabalho.

Em artigo publicado na Folha de S. Paulo, em 13 de julho de 2007, Renato Dagnino faz importante observação, até certo ponto contraditória: “A universidade periférica não serve nem à elite econômica e política, nem ao que se vem chamando de movimentos sociais”. O autor elenca um conjunto de fatores sobre os quais discorre profundamente em texto posterior e sustenta que a universidade brasileira pode ser definida em uma palavra: “disfuncional” – exatamente por não atender aos anseios das classes dominantes nem das classes dominadas.

Para compreender esse argumento, há que considerar três fatores que seriam a base constitutiva de uma universidade: estilo, modelo e projeto.

Estilo” corresponde à maneira como, em determinado momento, uma organização opera, expressando seus modos de funcionamento, relações internas e formas de se posicionar diante de demandas sociais.

O estilo de nossa universidade pública é o resultado de um processo incremental de tomada de decisão ocorrido no âmbito das elites que, como era de se esperar, em função da enorme concentração de poder econômico e político que nos caracteriza, não teve praticamente nenhuma participação das classes subalternas. (Dagnino, 2015, p. 298)

Sobre o surgimento da universidade brasileira, o autor argumenta que as primeiras escolas superiores – Direito, Medicina, Engenharia de Minas – respondiam aos óbvios interesses da elite. Desta forma, em sua gênese, a universidade brasileira foi, e continua sendo, elitista e segregacionista (Dagnino, 2015, p. 298).

A despeito da constituição de um modelo, para o autor, resulta desse processo de implementação de um estilo, de algum modo, considerado exitoso. O autor cita alguns exemplos: “a universidade alemã (humboldtiana:

conhecimento para a produção), francesa (napoleônica: interesses do Estado), inglesa (pesquisa para o “avanço do conhecimento”) e, mais recentemente, estadunidense” (Dagnino, 2015, p. 299).

No que se refere ao projeto, ele se constitui como

uma proposta concebida racionalmente em função da ação de um ator que possui algum nível de insatisfação com o estilo vigente. O projeto é formulado para se contrapor e mudar um dado estilo de funcionamento (ou o comportamento) da organização. (Dagnino, 2015, p. 299)

No contexto brasileiro, o autor menciona projetos da ditadura militar e as políticas neoliberais do governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Um projeto, para que seja efetivamente implementado,

requer uma estratégia de formulação que envolva, inclusive, uma avaliação do poder dos atores favoráveis e contrários, táticas de acumulação de forças etc. e de implementação, o que supõe a concepção de uma governança adequada ao seu conteúdo. Ou seja, a um conjunto de mecanismos institucionais capazes de materializar as diretrizes responsáveis pela transformação do estilo ao qual o novo projeto pretende se contrapor. (Dagnino, 2015, p. 300)

5

Em alinhamento com Dagnino (2015), diversos autores destacam que o modelo de universidade brasileira se faz no padrão neoliberal, visando à formação de mão de obra para o mercado de trabalho precarizado e auferir remuneração do capital aplicado.

Ao tratar das dinâmicas do conhecimento no ensino superior, Dias Sobrinho (2014) destaca que, no novo contexto de expansão da educação superior:

Os sistemas oficiais de educação buscam adaptar-se à nova ordem/desordem econômica e suas constantes mudanças, diversificam a oferta, a duração e a organização curricular de novos cursos e direcionam suas práticas didático-pedagógicas para a qualificação e requalificação de competências e habilidades laborais. [...] Ao dividir com outros espaços os lugares da produção e ao tornar-se mais difusa a aquisição dos conhecimentos, a universidade perde alguns privilégios tradicionais relativamente ao conhecimento e à formação e ganha outras novas atribuições e competências, por força das determinações da globalização. (Dias Sobrinho, 2014, p. 650)

Assim, a universidade deixa de operar com as demandas sociais e passa a atender quase exclusivamente aos interesses do capital. Segundo Dias Sobrinho (2014), na economia globalizada, o conhecimento deixa de ser exclusividade das elites e torna-se mais democratizado, o que demanda maior controle de seus produtos. As instituições educacionais que se alinham às exigências do mercado e do Estado ganham destaque, mas, em contrapartida, perdem autonomia. Intensificam-se as exigências por utilidade social, eficácia profissional e responsabilização dos produtores do conhecimento, com ênfase em indicadores de desempenho, produtividade e qualidade.

Dagnino (2015) argumenta que a educação superior pública é palco de disputa entre dois polos: de um lado, a esquerda, representada principalmente pelos movimentos sociais, e; de outro, a direita, ligada à elite econômica e política. No entanto, segundo o autor, a universidade não satisfaz as demandas de nenhuma dessas esferas sociais.

A direita brasileira vê a universidade pública como disfuncional ao modelo neoliberal que desejou implementar desde finais dos anos oitenta. Um modelo de abertura econômica indiscriminada, de desindustrialização, que não necessita de uma universidade que faça pesquisa e forme recursos humanos qualificados. (Dagnino, 2015, p. 300)

Da forma como vem se reorganizando, a universidade pública perde progressivamente o *ethos* de instituição de produção e de irradiação de conhecimento, uma vez que “as elites universitárias já não conseguem convencer as elites do poder econômico e político que o conhecimento, o saber e, portanto, a pesquisa, universitários, podem ser importantes para o futuro” (Dagnino, 2015, p. 300).

A universidade, num país dependente do ponto de vista tecnocientífico, é cara demais para ser desnecessária. E é seu alto custo e baixa legitimidade que a colocam cada vez mais indefesa frente às ameaças de privatização. (Dagnino, 2015, p. 301)

A exemplo do que ocorre com a direita, a esquerda também entende que há disfuncionalidade na universidade pública, uma vez que ela “não representa como chegou a ser no passado uma alternativa ou possibilidade

de ascensão social para as classes de baixa renda. A ascensão social não ocorre mais pela via da universidade” (Dagnino, 2015, p. 302). Hoje, os segmentos de maior poder econômico e político têm maior presença na universidade pública, enquanto os pobres acabam direcionados a IES privadas, muitas vezes reduzidas a verdadeiras “fábricas de diplomas”.

2. A “promoção” da educação superior em peças publicitárias

O cenário apontado por Dagnino (2015) vem se reforçando ao longo do tempo. Campanhas publicitárias das Instituições de Ensino Superior (IES), tanto privadas quanto públicas, dão a dimensão de uma educação tecnicista, aligeirada e voltada para o mercado de trabalho.

Vejamos alguns exemplos de dissertação de Eugênia Caetano (2008) em que a autora analisa discurso publicitário de escolas e faculdades particulares de Salvador:

Figura 1: Anúncios vestibular UNIBAHA

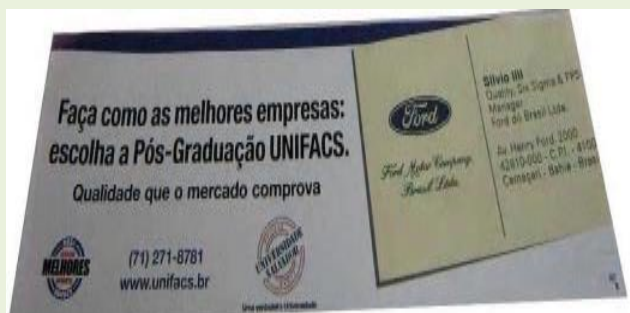


Fonte: Caetano (2008, p. 101)

Nas peças publicitárias, há evidente relação entre a entrada no ensino superior e o correspondente ingresso imediato no mercado de trabalho. As peças não trazem qualquer palavra relacionada com formação, pelo contrário a mensagem é a de que os cursos proporcionariam aos indivíduos a “aprovação” do mercado, como se pode perceber na “recorrência de palavra ‘mercado’ – presente em boa parte das formulações discursivas. Inaugurando o campo semântico, ‘mercado’ traz em seu rastro ideias como ‘contratado’, ‘disputado’, ‘destaque’”.

Veja-se esse outro caso, de uma peça publicitária de um curso de pós-graduação:

Figura 2: Peça publicitária pós-graduação UNIFACS



Fonte: Caetano (2008, p. 101)

Na propaganda, identifica-se clara vinculação da educação com o mercado de trabalho, expressa por meio de enunciados que evocam o universo corporativo, como “melhores empresas” e “qualidade que o mercado comprova”. Tal proposição sugere que a pós-graduação funciona como diferencial competitivo, simbolizado pelo cartão de visitas de uma empresa multinacional, o qual seria atribuído ao egresso do curso. Esse recurso visual opera como estratégia de legitimação da formação, reforçando a suposta eficácia na inserção e a ascensão profissional.

Em estudo semelhante, Britto e Milagres (2006) analisam um conjunto de anúncios publicitários de instituições de ensino superior (IES) do interior do estado de São Paulo. Destacam os autores o investimento discursivo com base no tripé tradição-modernidade-eficiência, numa correlação direta entre qualificação profissional e ingresso no mercado de trabalho.

Ao analisar a propaganda dos processos seletivos de algumas IES privadas não temos dúvida quanto ao avanço da mercantilização desse nível de ensino. É nítida a imagem da educação superior associada à ideia de produto, ou seja, é preciso influenciar, atrair, envolver os consumidores na aquisição do produto denominado educação. (Britto; Milagres, 2006, p. 6)

Os autores apontam a “tendência generalizada de correspondência com a ideologia do capitalismo atual. De forma a legitimar uma ideia de educação para o lucro e para a competitividade” (Britto; Milagres, 2006, p. 6). Isso se confirma tendo em vista o estudo de Caetano (2008), realizado em contexto contemporâneo ao dos autores e em instituições com características e lócus completamente distintos.

Essa correlação também se evidencia em outra das peças publicitárias analisadas por Milagres e Britto (2006), na qual se observa forte associação entre ensino superior e mercado de trabalho:

Figura 3: Anúncio universidade Mackenzie



Fonte: Milagres e Britto (2006, p. 14)

As mesmas retóricas se repetem: expressões como “qualidade que o mercado comprova”, “entre no mercado sem pegar fila” e “aprovado, contratado, disputado” estão presentes no estudo de Caetano (2008), assim como, em Milagres e Britto (2006), “o índice de aprovação de nossos alunos é muito alto nas EMPRESAS” assim, em letras garrafais.

Os anúncios analisados por Caetano (2008), datados do início dos anos 2000 (entre 2001 e 2003), e aqueles examinados por Milagres e Britto (2006), produzidos em 2005, revelam retórica que, passadas duas décadas, se reproduz ainda mais intensa. Essa permanência, marcada por um tom agressivo, é resultado da massificação do ensino superior, que favoreceu amplamente o setor privado. Anúncios mais recentes evidenciam essa tendência:

Figura 4: Peça publicitária da Unicesumar



Fonte: <https://www.jfnews.com.br/promocao-unicesumar-licenciatura-em-pedagogia-com-60-de-desconto/>

A peça publicitária da Unicesumar é recente e tem o preço como informação central. Esse elemento se destaca tanto pelo uso de cores vibrantes quanto pelo tamanho da fonte, tornando-o evidente em relação aos demais componentes do anúncio. Há forte apelo à urgência, reforçado pela expressão “promoção relâmpago”. A campanha busca transmitir a ideia de inclusão, representada pela presença de uma mulher preta. Embora o mercado de trabalho não seja mencionado diretamente, a frase “estudar pedagogia na Unicesumar faz toda a diferença” sugere associação entre a formação acadêmica e a inserção profissional rápida. O verbo “estudar”, embora em evidência, não remete à formação crítica. Destaca-se a idade aparente da mulher retratada, evidenciando a intenção de alcançar um público fora da faixa etária convencionalmente vinculada ao ingresso no ensino superior. A duração do curso também é informada, posicionada entre duas frases que conferem legitimidade e atratividade ao curso: “Melhor EAD do Brasil segundo o MEC”, “Duração do curso: 3,5 anos” e “Curso reconhecido pelo MEC”. A ênfase em palavras específicas dá destaque a esses elementos.

Foco diferente pode ser percebido na seguinte peça publicitária, que promove um curso de medicina de IES privada.

Figura 5: Peça publicitária curso de medicina UNIFSA



Fonte: <https://unifsa.com.br/site/curso-de-medicina/>

O foco está na suposta qualidade de ensino proporcionada pela instituição, evidenciado pelas expressões “excelência”, “nota máxima”, “aprendizado máximo”. A avaliação do Ministério da Educação (MEC) também é informação importante, instituição que dá credibilidade aos dados e conferem qualidade ao curso. Há, a exemplo da figura 4, a ideia de inclusão, representada pela presença de uma mulher preta na imagem. O preço não aparece no corpo do anúncio. É possível, no entanto, ter acesso a essa informação no final da página da instituição:

11

Figura 6: Informações complementares do curso de medicina da UNIFSA

Conheça a unidade onde você vai estudar

Venha conhecer os espaços acadêmicos inovadores do UNIFSA!

O curso de Medicina é sediado no Campus Sul, prédio Anexo II, com consultórios simulados, salas de tutoria, áreas de convivência e de pesquisa clínica.

As atividades práticas começam em Unidades Básicas de Saúde e depois se expandem para hospitais e clínicas, garantindo a infraestrutura necessária para sua formação profissional.

R\$11.800,00 / mês

O valor da mensalidade é referente a 2025.

Fonte: <https://unifsa.com.br/site/curso-de-medicina/>

O valor, embora enfatizado, está acompanhado de justificativas, destacando-se, sobretudo, a excelência dos espaços de estudo e qualidade da formação profissional para além do ambiente universitário. O valor da mensalidade é cinco vezes superior à renda média per capita das famílias brasileiras, que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ficou em aproximadamente R\$ 2.069,00 no ano 2024.

As campanhas publicitárias dos cursos de Pedagogia e Medicina revelam contraste com relação aos sujeitos a quem se direcionam. A primeira volta-se a uma parcela da população com pouco tempo para estudar, que vive do trabalho e não teve a oportunidade de cursar o ensino superior na idade adequada. A segunda se concentra nos filhos da classe média-alta, que dispõem de tempo e, principalmente, de recursos financeiros. Ambas são de instituições privadas, no entanto, isso também se aplica às IES públicas:

Figura 7: Processo seletivo IFSULDEMINAS



Fonte: <https://portal.ifsuldeminas.edu.br/index.php/ultimas-noticias-ifsuldeminas/78-noticias-da-prodi/2267-processo-seletivo-2>

A peça publicitária trazida pela figura 7 apresenta características semelhantes às da propaganda da unicesumar (figura 4), destacando-se especialmente a menção a “cursos superiores”, evidenciada pelo uso de caixa alta e cor diferenciada. O público-alvo, mais uma vez, são pessoas com idade acima da ideal, representadas por uma figura feminina que não parece uma adolescente recém-egressa do ensino médio. Neste caso, não há preocupação em ressaltar a credibilidade do curso, ao contrário das peças anteriores que mencionam a avaliação do MEC. Isso sugere que, o fato de a instituição ser pública, já transmite confiabilidade. Além disso, a forma de seleção, baseada na análise do histórico escolar, indica baixa seletividade.

A simples pesquisa por exemplos que embasassem este texto fez com que o algoritmo propusesse anúncios ainda mais vorazes e que deixam clara a relação de mercado que já há muito tem tomado a educação superior:

Figura 8: Anúncio Unama



Fonte: <https://graduacao.unama.br/>

O anúncio deixa claro como o capital percebe o aluno da educação superior particular no Brasil: um consumidor. O anúncio fazer-se no mês do consumidor, assim como qualquer bem de consumo, fosse um tênis ou um eletrodoméstico, comprova o tipo de relação que se estabelece. Novamente, há destaque do valor da mensalidade e da duração do curso, ainda mais aligeirada – 18 meses.

O último exemplo, representado na figura 9, traz outro elemento muito comum nas relações de mercado, principalmente, nos Estados Unidos. Os famosos cupons de descontos, ficando claro que a relação que se tem é a venda de uma coisa, neste caso um diploma. Esses breves exemplos mostram contradições e forças presentes no campo da educação superior brasileira.

Figura 9: Anúncio Estácio



Fonte: <https://estacio.br/cursos/graduacao/analise-e-desenvolvimento-de-sistemas>

Tal cenário não se constitui de forma aleatória; ao contrário, integra um amplo projeto ideológico, que visa manter e reproduzir a distância entre as elites políticas e econômicas e aqueles que vivem do trabalho, assegurando a continuidade das estruturas de dominação. Alguns autores, bem como dados recentes dos censos da educação superior apontam que, em alguns aspectos, houve avanços, principalmente por meio de políticas compensatórias. No entanto, persiste abismo imenso a ser superado.

Sintetizando esse panorama, Jacqueline Zago (2014) observa que a expansão das vagas no ensino superior, motivada por interesses específicos, consolidou uma realidade em construção há anos: um ensino superior simultaneamente mais elitizado e mais precarizado.

A Educação Superior tem passado por um processo crescente de reestruturação rumo ao que pode ser chamado de privatização interna e mercantilização das relações sociais e estrutura organizacional. Todos esses elementos refletem uma direção que vem sendo dada, nacionalmente, à universidade, transformando-a em organização administrativa, baseada na racionalidade técnica, contrária à dimensão social característica dessa instituição. No caso das instituições estatais, passa agora a ser 'expandida' e 'reestruturada', trazendo, para o seu interior, o cerne das lutas sociais. Formação para as elites nos cursos tradicionais ofertados no diurno, e, para aqueles-que-vivem-do-trabalho, cursos menos dispendiosos para a máquina pública administrativa - uma grande linha industrial com produtos de primeira e segunda linha, tendo o rendimento como finalidade e as leis do mercado como condição de permanência e sobrevivência. (Zago, 2014, p. 112)

Essa análise torna-se evidente na observação das peças publicitárias. A chamada “primeira linha” — tanto no setor público, quanto, de forma ainda mais intensa, no privado — é reservada à elite econômica. Já a “segunda linha”, presente em ambos, mas especialmente no setor privado, destina-se a sujeitos treinados para executar tarefas simples e operacionais, funcionando como peças de uma linha de montagem, facilmente substituíveis por um contingente excedente produzido pelo próprio sistema.

Dias Sobrinho (2014) argumenta que, sob esse viés pragmático,

a educação superior é profundamente afetada, em razão da responsabilidade que lhe é atribuída de produzir, fomentar e disseminar os conhecimentos, as técnicas e habilidades úteis ao desenvolvimento das condições de possibilidade da economia global. Essa economia globalmente imposta se nutre da instrumentalidade do conhecimento e das competências técnicas a ele associadas e impõe à educação superior a incumbência de fortalecer o sistema produtivo e potencializar as riquezas econômicas. (Dias Sobrinho, 2014, p. 645-646)

Portanto, não é apenas a relação do sujeito com a educação superior que se transforma, mas também sua relação com o próprio conhecimento. A formação, cada vez mais acelerada, reduz-se a mera capacitação técnica. O conhecimento, assim como os diplomas, converte-se em mercadoria.

Segundo Dias Sobrinho (2014), a educação superior passa a operar sob a lógica de mercado, reproduzindo suas contradições. Assim como o sistema econômico demanda um excedente de força de trabalho barata, o ensino superior gera um volume crescente de diplomas excedentes. Para os que vivem do trabalho, persiste a crença de a educação superior representa um passaporte para o mercado, capaz, por si só, de assegurar a melhoria das condições de vida. Para ilustrar esse processo, o autor recorre à metáfora das “estações fantasmas”, proposta pelo filósofo alemão Ulrich Beck.

Os trens já não circulam conforme previsto, as filas de espera se acumulam e bilhetes são vendidos para trens já lotados e que não seguirão para os destinos indicados. De todo modo, é imprescindível ter o bilhete, mesmo que não se vá a lugar nenhum. É imprescindível ter mais educação, mesmo que a escola não seja capaz de prover qualificação profissional adequada e precárias sejam as estruturas e possibilidades de empregos. (Dias Sobrinho, 2014, p. 247)

O autor sustenta que há um “capitalismo acadêmico”. As instituições de ensino superior, em vez de priorizar a produção e disseminação do conhecimento, cada vez mais orientadas por interesses econômicos, alinham-se aos objetivos do mercado e adotam estruturas corporativas voltadas ao grande capital. Nesse capitalismo acadêmico, há

utilização de recursos públicos por parte de atores acadêmicos para o benefício privado da nova economia. Nas alianças universidades-empresas, se criam redes que diluem as fronteiras entre o público e o privado, especialmente mediante os investimentos em pesquisas e serviços que rendem benefícios econômicos para grupos de atores acadêmicos, ainda que em detrimento da liberdade de pensamento, e são estratégicos para o aumento da competitividade de organizações do mercado. (Dias Sobrinho, 2014, p. 652)

No cenário atual, mais precarizado, não há indícios de reversão dessa tendência. Pelo contrário, os dados apontam a crescente submissão às demandas do mercado, com enfraquecimento da educação superior pública e ampliação do domínio de instituições privadas, muitas das quais não assumem qualquer compromisso com a produção e a disseminação do conhecimento, voltadas unicamente ao lucro e à manutenção das desigualdades entre as elites política e econômica do país e aqueles que vivem do trabalho.

3. Cenário atual da Educação Superior

A compreensão mais exata do conteúdo e valor subjacente a essas propagandas quando se considera o cenário atual da educação superior brasileira, foco dessa seção.

Resultado de tensões, lutas e sucessivas reformas na educação superior, o acesso dos filhos da classe trabalhadora a espaços historicamente reservados às elites tornou-se possível. Embora represente um avanço, esse acesso, na maioria das vezes, se dá por meio de cursos de menor demanda, oferecidos por instituições de menor compromisso acadêmico — em geral, no turno da noite ou na modalidade a distância.

A trajetória da educação superior no Brasil revela desenvolvimento tardio, com início apenas no século XIX, a partir da chegada da família real

portuguesa. Após esse marco, o setor permaneceu praticamente estagnado até a década de 1950, quando passou a expandir-se impulsionado por políticas de caráter populista e com forte financiamento estatal. Esse movimento expressava a tentativa do Estado de ampliar a formação de intelectuais capazes de conduzir o projeto desenvolvimentista vigente, além de responder à crescente demanda por vagas no ensino superior. Apesar disso, o aumento da oferta não foi suficiente para resolver o problema dos chamados “excedentes” — estudantes aprovados que não conseguiam ingressar na universidade por falta de vagas.

Após essa fase de expansão pública, o país vivenciou crescimento acelerado, marcado pela predominância do setor privado diante da apatia e do descompromisso do poder público em oferecer respostas efetivas à demanda por mais vagas no ensino superior.

A partir da década de 1990, a população universitária no Brasil passou por novo ciclo de crescimento expressivo. Segundo Suely Ferreira (2012), em estudo que analisa as transformações ocorridas nas últimas décadas do século XX e no início do século XXI, esse crescimento resulta do processo de “modernização” da educação superior, iniciado no governo de Fernando Collor de Mello, ampliado na gestão de Itamar Franco e consolidado, de forma sistemática, sob o governo de Fernando Henrique Cardoso.

No governo de FHC, ocorreram medidas de ajustes estruturais e fiscais, bem como reformas orientadas para o mercado, visando à integração do Brasil à economia mundial, ao mesmo tempo em que se enfatizava o novo papel atribuído ao mercado para alocação dos recursos e se diminuía as funções do Estado como provedor dos serviços. (Ferreira, 2012, p. 457)

Em termos de proporção, a educação superior pública cresceu 320% nos últimos 43 anos, enquanto a rede privada apresentou aumento expressivo de 1.375% no mesmo período. Nos anos mais recentes, a rede pública tem registrado queda sensível, ao passo que a rede privada mantém trajetória de crescimento (Brasil, 2024). Isso evidencia que, apesar da ampliação das vagas nas universidades públicas nos últimos anos, o setor privado continua o principal responsável pela certificação de estudantes no nível de graduação

— ou, como observa Dias Sobrinho (2014), representa a grande bilheteria dos trens lotados que partem de estações fantasmas.

O panorama da expansão da educação superior também pode ser analisado a partir da categoria administrativa das instituições de ensino, fator que impacta diretamente a articulação entre ensino, pesquisa e extensão. As universidades, por sua natureza, assumem como parte de sua missão a realização de pesquisas e a promoção de atividades de extensão, enquanto as demais categorias administrativas não têm essa incumbência.

O número de instituições privadas de ensino é muito superior — são 2.264, frente a apenas 316 públicas—, sendo, em sua maioria, de fim lucrativo (Brasil, 2024). Apenas pequena parte dessas instituições são universidades, que, por sua vez, exigem docentes qualificados e dedicação à pesquisa, à produção científica e autonomia acadêmica.

Das instituições privadas, apenas 89 instituições (3,93% do total) enquadram-se na categoria de universidade, sendo 66 delas sem fins lucrativos (Brasil, 2024). Esse dado evidencia que o objetivo das IES com fins lucrativos não é a produção de conhecimento, mas a formação para o mercado de trabalho e a remuneração do capital (Dagnino, 2015; Dias Sobrinho, 2014; Zago, 2014).

Quanto à formação acadêmica, há diferença significativa entre as redes pública e particular. Na rede particular, apenas 33 % dos docentes têm doutorado, na rede pública esse percentual mais que dobra, atingindo 71,7 %. Já o número de professores com, no máximo, especialização ainda é expressivo na rede particular (21,6 %), ao passo que, na rede pública, esse índice é bastante reduzido, apenas 7,2 % (Brasil, 2024).

No que diz respeito ao regime de trabalho, na rede particular, 29,4 % dos docentes atuam em tempo integral em uma única instituição, enquanto, na rede pública, esse percentual é de 86,3 %. Esse dado indica que os docentes das instituições públicas tendem a dispor de melhores condições para o desenvolvimento de atividades de pesquisa e extensão, o que, aliado à natureza da categoria administrativa (a maioria dos doutores estão em

universidades), sugere que essas práticas ocorrem majoritariamente no âmbito das instituições públicas.

Além da precariedade nas atividades de pesquisa e extensão, observa-se fragilidade das condições de ensino na rede particular. Embora o número de docentes seja semelhante ao das instituições públicas, nas IES públicas predomina o regime de dedicação exclusiva, enquanto, na rede privada, cerca de 70 % dos docentes são horistas. Apesar disso, os dados de matrícula indicam que as instituições particulares concentram quase quatro vezes mais vagas do que as públicas. A razão aluno/docente na rede pública é 11,39 estudantes para cada docente, já na rede particular o número chega a 42,37 estudantes por docente (Brasil, 2024).

É de supor, portanto, que na grande maioria das instituições de ensino superior brasileiras não se realizam atividades de pesquisa e extensão, uma vez que nem estudantes, nem docentes dispõem de tempo ou de formação para ações que extrapolem os limites do espaço e do tempo aula.

Luiz Percival Britto e colaboradores (2008) ao tratarem dos processos formativos do perfil sociológico que dominavam “aluno novo” da educação superior, argumentavam que estes sujeitos frequentavam

cursos noturnos de IES de pouco prestígio e de baixa seletividade, (estabeleciam) relação com estudar e formar-se regida por concepções aligeiradas de conhecimento e fundamentalmente relacionadas à preocupação de qualificação para o mercado de trabalho. [...] (além disso, pertenciam) à primeira geração de longa escolaridade e (eram) oriundos de um segmento social cuja expectativa primeira é formar-se para o mercado de trabalho de nível médio, não dispõem de condições apropriadas para estudar, têm formação escolar primária e média insuficiente e pouca convivência com os objetos intelectuais e artísticos da cultura hegemônica; além disso, mais frequentemente trabalham durante o dia e assistem a cursos noturnos, com pouca disponibilidade de tempo e recursos para participar de atividades acadêmicas que transcendam o espaço-aula” (Britto et al., 2008, p. 787-788)

Essas características intensificam-se frente às dinâmicas atuais. Se, no momento da análise, prevalecia a relação professor/aluno face a face, até mesmo esta relação se dissolve diante da multiplicação de cursos a distância,

em que a interação entre alunos e professores se faz por meio de *chats* e fóruns em ambientes virtuais.

Esse fenômeno, evidenciado nos anúncios analisados na primeira seção deste artigo, aliado aos processos de mercantilização e massificação do ensino, aprofunda a precarização da relação do estudante com a educação superior e com o conhecimento, ao limitar a experiência formativa à dimensão individual, eliminando o espaço coletivo da sala de aula, essencial para a mediação, interação e apropriação do saber.

Em 2011, a modalidade EAD representava pouco mais de 16% das matrículas no ensino superior; já em 2023, essa participação aumentou para cerca de 77%. Destaca-se a rede particular, responsável por aproximadamente 80% das matrículas na modalidade a distância, corroborando os anúncios recentes desse segmento. Na rede pública, embora a EAD esteja presente, sua participação é significativamente menor, correspondendo a pouco mais de 13% das matrículas, como exemplifica a campanha do IFSULDEMINAS (Brasil, 2024).

20

Assim como outros fenômenos na educação superior, a expansão da EAD foi impulsionada pelas dinâmicas de acumulação do capital. O crescimento acelerado dessa modalidade ocorreu a partir de 2017, quando, sob o governo de Michel Temer, as regras foram flexibilizadas por meio do Decreto nº 9.235. Se até então a modalidade apresentava crescimento dentro da normalidade, chegando até a registrar decréscimo entre 2015 e 2016, no período de 2017 a 2023 apresentou expansão expressiva de 308%.

Esse avanço é sustentado, ideológica e financeiramente, pelo discurso liberal em defesa da do estado mínimo e da livre circulação do capital, amplamente reforçado pela promoção feita pelas grandes corporações privadas do ensino superior. Em matéria que aborda a história e a expansão da EAD no Brasil, o grupo Anhanguera — um dos maiores do país — apresenta defesa enfática da modalidade.

Quanto mais pessoas se formaram em faculdades a distância, mais **o mercado de trabalho passou a valorizar esse novo perfil profissional**. Afinal, várias habilidades são desenvolvidas ao longo de um curso EAD, como autonomia, gestão de tempo e organização. Assim, com a valorização do mercado e o

aumento da procura, a desconfiança dos estudantes diminuiu em relação a essa modalidade. As pessoas passaram a compreender que o diploma EAD tem a mesma validade que um diploma de curso presencial, além de vir com outras vantagens, como a economia de tempo e de dinheiro e a flexibilidade para estudar quando e onde quiser.

Há evidente romantização, típica desse tipo de discurso, que busca incutir nos consumidores a ideia de superação de obstáculos como caminho para a rápida inserção no mercado de trabalho – reforçada pela fonte em negrito. Em meio a um texto repleto de hiperlinks, o usuário é conduzido a um teste que reforça essa narrativa.

Figura 9: Teste Anhanguera



Fonte: <https://blog.anhanguera.com/ead-no-brasil/>

O questionário é composto por 10 perguntas claramente elaboradas para conduzir o usuário à escolha pela modalidade EAD. Ao final, solicita-se o preenchimento de dados pessoais para que a instituição possa entrar em contato, em uma estratégia semelhante à das propagandas analisadas na primeira seção, porém mais direcionada, voltada à captação de potenciais interessados.

Em 19 de maio de 2025, o governo federal, por meio do Ministério da Educação, instituiu o Decreto nº 12.456, que estabelece novas diretrizes para a oferta de cursos de graduação no país. Segundo o artigo 9º, fica vedada a oferta na modalidade a distância para cursos da área da saúde e licenciaturas, embora se permita o funcionamento em regime semipresencial

— com até 30% de atividades presenciais e 20% presenciais ou síncronas. Já o artigo 8º dispõe de forma específica que apenas os cursos de Direito, Medicina, Enfermagem, Odontologia e Psicologia devem ser ofertados exclusivamente na modalidade presencial, indicando tratamento diferenciado a esses cursos, tradicionalmente associados a camadas sociais de maior poder (Brasil, 2025).

O decreto – embora mantenha resguardados os cursos de maior status social e, relativizando, principalmente, as licenciaturas – busca conter tendência que, nos últimos anos, vem se intensificando de forma acelerada. No entanto, é preciso cautela quanto aos efeitos concretos dessas políticas, uma vez que a história da educação no Brasil é marcada por descontinuidades que, quase sempre, operam em favor da manutenção de privilégios.

4. Conclusões

É possível extrair sínteses importantes dos anúncios analisados. Em primeiro lugar, o ensino superior é tratado como mercadoria e, como tal, submete-se às lógicas e dinâmicas do mercado. Em segundo lugar, a simples oposição entre instituições públicas e privadas não basta para explicar os diferentes perfis formativos existentes, uma vez que ambas ofertam desde cursos voltados às camadas populares, como as licenciaturas, até formações tradicionalmente associadas às elites, como medicina, direito e algumas engenharias. Essa coexistência de ofertas populares e elitizadas em ambas as redes revela um paradoxo que se apresenta como tendência no sistema educacional brasileiro: formação pública, consistente e de qualidade voltada às elites político-econômicas, e formação tecnicista, aligeirada e orientada para o mercado de trabalho destinada às massas.

Além disso, os dados institucionais permitem identificar outras tendências significativas. A maioria dos estudantes do ensino superior encontra-se fora da faixa etária considerada ideal para esse nível de escolarização, o que indica trajetórias escolares interrompidas ou tardias. Esses estudantes, em grande parte, estão matriculados em instituições marcadas pela precariedade, com corpo docente pouco qualificado e submetido a

condições de trabalho igualmente precárias. Adicionalmente, destaca-se a modalidade EAD, que concentra a maior parte dos estudantes das camadas populares, atraídos principalmente por mensalidades mais acessíveis e pela possibilidade — muitas vezes única — de conciliar trabalho e estudo, na expectativa de alguma forma de ascensão social.

Esse conjunto de fatores permite compreender que as propagandas estão em consonância com as exigências do mercado, às quais se submetem, sobretudo, as instituições privadas. Mais do que isso, os dados indicam que essas propagandas são direcionadas ao público “adequado”: trabalhadores que não concluíram o ensino superior na idade prevista e que, pressionados pelas circunstâncias, buscam comprar, da forma mais aligeirada possível, o diploma.

Frente a esse cenário, questiona-se: qual o limite da precarização? Até que ponto é possível sustentar um sistema de ensino superior cuja função se reduz à emissão de diplomas, desvinculada da produção do conhecimento, da crítica e da formação humana integral? A metáfora de Dias Sobrinho (2014), que aponta para trens que não partirão, mostra-se ainda mais pertinente diante de um sistema que reforça as estruturas de poder, vendendo bilhetes para destinos cada vez mais distantes — e, talvez, inalcançáveis. Ainda que dados complementares pudessem reforçar esse diagnóstico, é plausível afirmar que, é impossível, diante da quantidade e da titulação dos docentes nas instituições privadas, sobretudo faculdades, produzir conhecimento.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº 12.456, de 19 de maio de 2025.** Dispõe sobre a oferta de educação a distância por instituições de educação superior em cursos de graduação e altera o Decreto nº 9.235, de 15 de dezembro de 2017. Diário Oficial da União: seção 1, p. 1, 20 de maio de 2025.

BRASIL. **Decreto nº 12.456, de 19 de maio de 2025.** Dispõe sobre a oferta de cursos de graduação na modalidade a distância por instituições de ensino superior e altera o Decreto nº 9.235, de 15 de dezembro de 2017. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 de maio de 2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua – 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2022 [recurso eletrônico]. Brasília, DF: Inep, 2024.

BRITTO, Luiz Percival Leme et al. Conhecimento e formação nas IES periféricas perfil do aluno" novo" da educação superior. **Avaliação**: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas), v. 13, p. 777-791, 2008.

DAGNINO, Renato. A disfuncionalidade da universidade pública. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 de jul. 2007.

DAGNINO, Renato. Como é a universidade de que o Brasil precisa?. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 20, n. 2, p. 293-333, 2015.

DIAS SOBRINHO, José. Universidade e novos modos de produção, circulação e aplicação do conhecimento. Avaliação: **Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 19, p. 643-662, 2014.

FERREIRA, Suely. Reformas na educação superior: de FHC a Dilma Rousseff (1995-2011). **Linhas críticas**, v. 18, n. 36, p. 455-472, 2012.

MILAGRES, Fábio Linnik; BRITTO, Luiz Percival Leme. Tradição, modernidade e eficiência: marcas da Educação Superior no discurso publicitário. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, 29., 2006.

ZAGO, Jacqueline Oliveira Lima. Expansão de vagas na Educação Superior no Brasil: uma política de Estado, de governo ou do mercado?. **Práxis Educativa**, v. 9, n. 01, p. 91-116, 2014.

Recebido em: 09 de abril de 2025.

Aprovado em: 10 julho de 2025.

Publicado em: 15 de julho de 2025.

