

## PUBLICIDADE NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: CONSEQUÊNCIAS DA MERCANTILIZAÇÃO NA EDUCAÇÃO

Bruna Luciana Valle<sup>1</sup>  
Liliana Cristina Caldeira<sup>2</sup>

### Eixo 3 – Políticas educacionais e pesquisa em educação

**Resumo:** Este trabalho consiste em uma pesquisa sobre a atividade mercantil presente na publicidade direcionada à Educação de Jovens e Adultos (EJA). O objetivo geral do estudo foi discutir a influência da mercantilização no campo educacional. Para isso foi desenvolvida uma pesquisa documental, tendo como fontes anúncios publicitários direcionados à EJA, divulgados de forma *online* e externa entre os anos de 2018 a 2022, caracterizando as técnicas publicitárias encontradas e seus elementos atrativos para a oferta de ensino na modalidade. Os dados analisados evidenciaram as iniciativas de mercantilização e privatização no campo educacional, através dos elementos presentes nos anúncios publicitários voltados a EJA, especificamente aos aspectos de custo, velocidade de conclusão de ensino, flexibilidade de horários e/ou Educação a Distância (EAD).

**Palavras-chave:** EJA; Publicidade; Mercantilização.

### Introdução

O presente trabalho consiste em uma pesquisa sobre a atividade mercantil presente na publicidade direcionada à Educação de Jovens e Adultos (EJA). O objetivo geral do estudo foi discutir a influência da mercantilização no campo educacional. Para isso foi desenvolvida uma pesquisa documental, tendo como fontes anúncios publicitários direcionados à EJA, divulgados de forma *online* e externa entre os anos de 2018 a 2022, caracterizando as técnicas publicitárias encontradas e seus elementos atrativos para a oferta de ensino na modalidade

Além de debater e refletir a respeito da representação da EJA como modalidade de ensino sob a ótica utilizada nos anúncios comerciais através da problemática: o que os anúncios publicitários revelam acerca da Educação de Jovens e Adultos? A pesquisa foi direcionada para a análise das informações visuais e teóricas, através de anúncios publicitários que ofertam a EJA, identificados e retirados de ferramentas *online*.

O interesse em analisar a publicidade direcionada a Educação de Jovens e Adultos (EJA) surgiu através de reflexões a respeito de como a modalidade é retratada por meio dos anúncios com a oferta de ensino norteadas por uma perspectiva de viés comercial. E que, em consequência, evidencia a necessidade de discorrer a respeito da mercantilização da educação (e o que se entende como mercadorias) para uma compreensão fundamental acerca dos anúncios de oferta para a EJA.

Borges (2018) define a publicidade como uma ferramenta de comunicação utilizada para anunciar produtos ou serviços com o objetivo de atrair compradores e

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Filosofia da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

<sup>2</sup> Doutora em Educação/UFMS, docente no curso de Pedagogia/Faed/UFMS.

usuários para o consumo de distintas mercadorias. Visto que, “mercadoria” é tudo que possa ser “comprado ou vendido”, de acordo com Bottomore (1998 *apud* OLIVEIRA, 2009).

Neste contexto, a educação se torna mercadoria quando se encontra em relações que estabelecem negociações comerciais, tais como: nas compras de vagas em empresas educacionais, nas compras de sistemas apostilados, de livros de editoras e outros meios de comércio. E a partir dessas concepções, discute-se a oferta de ensino em propósito de lucro comercial, em especificidade da EJA, com base nos anúncios publicitários vinculados à modalidade.

### **A mercantilização da educação**

Em especificidade da relação comercial expressada no campo educacional, Oliveira (2009) aponta que a transformação do setor educacional em atividade mercantil vai desde à oferta direta de cursos presenciais e a distância, à produção de materiais instrucionais na forma de livros, apostilas, softwares e às empresas de avaliação. Essa movimentação comercial no campo educacional, atualmente, inclui todas as modalidades de ensino e, como consequência dessa mercantilização educacional, Oliveira (2009) afirma que temos a privatização dos espaços educacionais que ocorrem com a venda de empresas públicas, ou a transferência de serviços essenciais e de direito exclusivos do setor público estatal para o setor privado.

De acordo com Tardif (2013), essa mercantilização e privatização em âmbito educacional tem como consequência descaracterizar a escola, de modo que esta não será mais considerada como um bem público, coletivo e comum, mas como um bem privado oferecido no mercado escolar, regido por uma lógica de competição entre as instituições e uma lógica de consumidor para os alunos.

Segundo Oliveira (2009), a fragilização dos sistemas públicos de educação propicia um ambiente favorável para a implantação e o crescimento de escolas privadas de baixo custo e de má qualidade, como nicho de mercado voltado aos setores de baixa renda da população, distanciando-se do caráter público da educação e seus preceitos democráticos. Assim, transfere-se do setor público ao setor privado os elementos essenciais da prática educativa como o desenvolvimento dos conteúdos, das avaliações e da orientação da prática docente, sem que haja um debate público e participação social. Seguindo a ótica comercial apresentada, os anúncios vinculados a EJA são exemplos de publicidade que representam elementos articulados pelo setor privado para a mercantilização educacional.

### **A comercialização da EJA**

De acordo com Borges (2018), os anúncios publicitários são estruturados a partir de técnicas multimídias, para encorajar o consumo de produtos e serviços, utilizada em anúncios de TV, publicidade em rádio, anúncios impressos em jornais, publicidade *online*, publicidade externa (*outdoors*, cartazes em transporte público), programas, filmes, publicidade com pontos de vendas, amostras de produtos, etc.

Mocarzel (2019) afirma que a publicidade é peça-chave nessas transformações operadas pela mercantilização, em que os avanços tecnológicos da indústria e dos meios de comunicação e transporte forjam uma cultura de consumo que impulsionam a educação como produto. Em concordância, Divert (2012) aponta que essa mercantilização educacional favorece a difusão de discursos e publicidade que levam a desacreditar o ensino público e, com isso, a educação perde o caráter de direito, e se

transforma em produto de grandes empresas, regida por uma lógica de competição entre as instituições e de consumidor para os alunos.

As fontes para levantamento de dados acerca do objeto deste estudo foram selecionadas por meio dos seguintes critérios: publicidade externa e publicidade *online*. A publicidade externa foi localizada através do *Google Maps*, sendo selecionado um anúncio. No que diz respeito à publicidade *online*, foram selecionados três anúncios oriundos de *websites*.

A leitura dos anúncios foi direcionada para a identificação dos elementos a seguir, definidos previamente, por constituírem fatores atrativos para o consumo do produto anunciado, nesse caso a EJA. Sendo o Custo, a Velocidade de Conclusão de Ensino e a Flexibilidade de horários e/ou Educação a Distância (EAD)

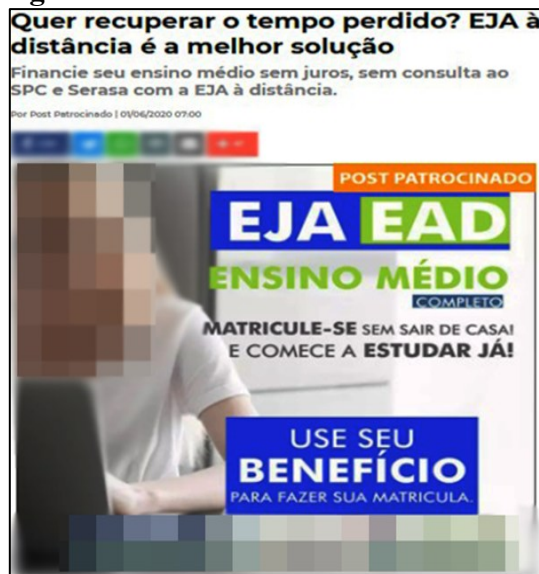
**Anúncio 1 – Publicidade externa em Campo Grande, imagem disponibilizada em março de 2019, retirada da plataforma *Google Maps*, *outdoor* ainda visível em 2022**



Fonte: Google Maps (2022).

Elaboração: a autora.

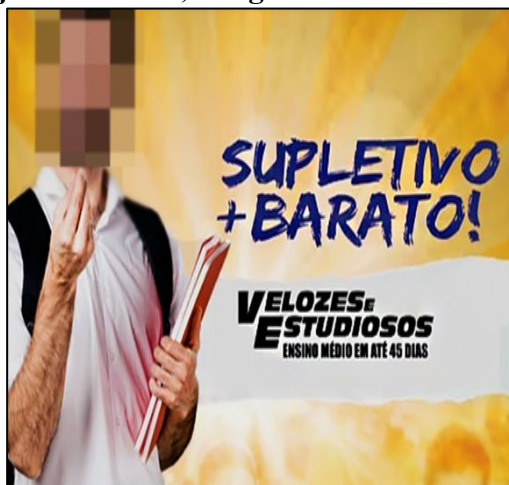
**Anúncio 2 – Publicidade *online* de site jornalístico publicada em 01 jun. 2022, imagem retirada em 28 de setembro de 2022**



Fonte: Google (2022).

Elaboração: a autora.

**Anúncio 3 – Publicidade *online* em página do Facebook de instituto privado publicada em 07 de julho de 2018, imagem retirada em 28 de setembro de 2022**



Fonte: Facebook (2022).  
Elaboração: a autora.

**Anúncio 4 – Publicidade *online* de instituto privado, imagem retirada em 28 de setembro de 2022**



Fonte: Google (2022)  
Elaboração: a autora

O anúncio 1 apresenta o elemento de **Velocidade de Conclusão de Ensino**, em sentido de ofertas de velocidades distintas de conclusão (nesse caso, em cinco (5) meses). O **Custo** também é evidenciado, com o “valor de R\$150,00 em até cinco (5) vezes (mês)”, classificando como valor (custo) de ensino (médio) no total de R\$750,00. Já o anúncio 2 evidencia o elemento de **Educação a Distância (EAD)**, exposto na seguinte frase “matricule-se sem sair de casa! E comece a estudar já!”.

O anúncio 3 também expressa a **Velocidade de Conclusão de Ensino**, ao ser destacada com a frase “ensino médio em até 45 dias”, reduzindo ainda mais o período educativo, em comparação a exposição anterior anteriormente. No anúncio 4 o enfoque é no **Custo**, ofertando de um pagamento parcelado (mensalidades). Há também o diferencial, por se tratar de *websites* com possibilidade de compra digital, possibilitando que sua clientela tenha outros meios de compra, além de atribuir custos ao material estabelecido na “apostila R\$ 13,00 por módulo”. Ademais, como título do anúncio 4 “EJA (fim de semana)”, supõe-se que as aulas ocorram unicamente aos fins de semana como elemento de **Flexibilidade de horários**.

De acordo com as bases legais das Diretrizes Curriculares Nacionais para a EJA (BRASIL, 2013), a educação de jovens e adultos se torna mais que um direito, sendo consequência do exercício da cidadania, como uma condição para uma plena participação na sociedade. Ao contextualizar a oferta da EJA em princípio educativo em contraponto a influência do mercado, Tardif (2013) afirma que a mercantilização educacional descaracteriza a escola, desconsiderando-a como um bem público, coletivo e comum, colocando-a como um bem privado.

Como parte da transformação da EJA em produto a ser comercializado, os anúncios de publicidade divulgam a modalidade caracterizando aspectos específicos e atrativos para o seu público, concebidos como clientes, como o **Custo, Velocidade de Conclusão de Ensino, Flexibilidade de horários e/ou Educação a Distância (EAD)**. O público-alvo, então clientela é composta e direcionada para “trabalhadores/as empregados/as e desempregados/as ou em busca do primeiro emprego” (PAIVA, 1983), e que, ao serem identificados pelo viés mercadológico, tem suas necessidades transformadas em encorajamento para o comércio. Assim, é feito com que a relação do educando com a EJA, ofertadas por essas empresas educacionais, deixe de ser de cidadão e passe a ser de consumidor, orientada pela satisfação do cliente, obtidos pela certificação aligeirada e vazia dos princípios que, historicamente, norteiam essa modalidade educacional.

### Considerações Finais

Em resultado de análise dos anúncios, nota-se que não há destaque ou referência anunciada às especificações de conteúdos, qualificação dos professores, propostas pedagógicas e/ou qualquer aspecto na qual seja referente ao processo educativo e/ou qualidade de ensino ofertada. Assim, como consequência da mercantilização educacional, a oferta de ensino dos anúncios publicitários voltados a EJA é acelerado e, majoritariamente remoto, com grande dependência de materiais didáticos de consumo (cobrado dos educandos).

Em suma, os anúncios revelam uma representação de oportunidade lucrativa e enfraquece o enfoque na educação gratuita e de qualidade, tornando-se um desserviço para âmbito educacional e social e que apresenta um caráter alarmante por sua descaracterização de função social e democrática da educação.

### Referências

BORGES, Gessica. Qual a diferença entre publicidade e propaganda? **Diferença**, 2018. Disponível em: [www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda/](http://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda/). Acesso em: 20 out. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. CNE/CEB. **Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica**. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Diretoria de Currículos e Educação Integral. Brasília: MEC, SEB, DICEI, 2013.

DIVERT, Nicolas. O Mercado das Escolas de Estilismo. **Educação & Sociedade**, Campinas, vol. 33, n. 118, p. 61-79, jan.-mar. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v25n88/a10v2588.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

MOCARZEL, Marcelo Maia Vinagre. A Financeirização da Educação Privada nas Páginas de Revista: Discursos Publicitários Sobre A Universidade Brasileira. **Educação & Sociedade**, Campinas, vol. 40, 2019 Disponível em:

[https://www.scielo.br/pdf/es/v40/1678-4626-es-40\\_e0216625.pdf](https://www.scielo.br/pdf/es/v40/1678-4626-es-40_e0216625.pdf) . Acesso em: 20 out. 2022.

OLIVEIRA, Romualdo Portela de. A Transformação da Educação em Mercadoria no Brasil. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v30n108/a0630108.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

PAIVA, Vanilda Pereira. **Educação Popular e Educação de Adultos**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1983.

TARDIF, Maurice. A profissionalização do ensino passados trinta anos: dois passos para a frente, três para trás. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 34, n. 123, p. 551-571, abr.-jun. 2013 Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v34n123/13.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.