

A Universidade-Mercado: sete exemplos da mercadorização do Ensino Superior

Author(s):

[João Mineiro](#) ^[1]

Show Author Info?:

0

As universidades foram sempre um espaço de debate, crítica e movimento. Foram sempre uma pedra no sapato do sistema, porque nelas se exprimiram com imensa intensidade a liberdade, a subversão, a rebeldia e a crítica. Nos últimos anos fomos assistindo a estratégias de transformação da universidade pelo mercado, com o objetivo de amenizar o seu potencial crítico e emancipatório. Vejamos sete exemplos.

Na universidade o mercado é obrigatório. Quando um estudante entra no Ensino Superior, depois de fazer a matrícula dirige-se obrigatoriamente ao mercado. Ou seja, para fazerem o cartão de aluno, os estudantes têm obrigatoriamente de se dirigir aos balcões das instituições bancárias presentes na sua instituição e dar os seus dados ao banco. O seu cartão de estudante passa assim a ser um cartão de estudante-cliente, afeto a uma instituição bancária.

O mercado decide a gestão universitária. Uma lógica de gestão pública e democrática das instituições de ensino superior e das decisões políticas e pedagógicas que as afetam devia passar, naturalmente, por um órgão de representação dos agentes educativos das universidades: estudantes, professores e funcionários. O que acontece hoje é que nos Conselhos Gerais, onde se tomam decisões tão importantes como o aumento das propinas ou o encerramento de cursos, representantes de empresas e de instituições bancárias ocuparam parte dos espaços de representação dos agentes educativos, promovendo uma agenda de transformação da universidade em universidade-empresa. As empresas e instituições bancárias têm mais poder na definição das políticas pedagógicas para a universidade que os próprios estudantes.

O mercado dá nome a universidades. Em muitas universidades do país onde antes as salas e os auditórios tinham nomes de professores ou de figuras académicas importantes para a universidade, hoje têm nomes de empresas e bancos. Assistimos assim à multiplicação de ?Salas Santander Totta? e ?Auditórios Caixa Geral de Depósitos?. O mercado entra na universidade ao ponto de se tornar símbolo e nome de espaços específicos das universidades.

O mercado marca o quotidiano universitário. As universidades já não são completamente esse espaço de liberdade e autonomia tão profícuo ao debate, à crítica e naturalmente ao movimento. Os estudantes hoje têm a obrigação de cumprir disciplinarmente horários,

obrigatoriamente definidos pelos docentes, onde é decidido ao pormenor quanto tempo um estudante tem de estar nas aulas, quanto tempo tem de trabalhar fora das aulas e, naturalmente, quanto tempo um estudante pode ter livre para aprender o que lhe apetecer e como lhe apetecer.

Na Universidade-Mercado as presenças são obrigatórias. Em algumas universidades os estudantes têm já um controlo de presenças e de horários de entradas e saídas informatizado como em qualquer empresa. Mesmo que fique ao critério de estudantes e professores a gestão da participação em aulas, o sistema passa a registar todas as movimentação dos estudantes.

Como no mercado, na universidade só há espaço para ?os melhores?. Como em qualquer empresa, as universidades não podem estar abertas a toda a gente. Essa é agenda escondida dos vários governos desde que introduziram as propinas nos anos 90. Com Bolonha, em vez de tirarmos um curso de cinco anos, sempre com o mesmo valor de propina, temos agora de tirar um curso de 3 anos de licenciatura e 2 de mestrado, sendo que os dois últimos são substancialmente mais caros porque não há teto máximo para o valor das propinas. Com as bolsas de estudo foram tentando compensar a agenda de aumento de custos com o ensino superior, aproveitando para as atacar severamente quando as condições políticas ? maioria absoluta do PS ou imposição da ?inevitável? política da troika ? assim o proporcionaram. A lógica é empresarial: na Universidade só pode haver espaço para os melhores. O problema é que ?os melhores? são simplesmente os estudantes de grupos sociais e famílias com mais rendimentos. Os ?piores? são os mesmos de sempre: aqueles que não têm condições de pagar um sistema de ensino que deveria ser gratuito e que é dos mais caros da Europa.

Na Universidade-Mercado tudo se vende. Vendem-se pátios, vendem-se salas, vende-se auditórios, vende-se ?capital humano?, vendem-se ideias, vende-se ?recursos humanos?, vende-se ?competitividade?. A universidade é como um mercado: utiliza os recursos que dispõe para entrar no campo competitivo de gestão entre a oferta e a procura. Ela torna-se, desta forma, mais um ator no campo da negociação, da competição e da ambição comercial. Nela, os estudantes são também isso: recursos que se podem usar para creditação e valorização das instituições.

Apesar destas serem algumas tendências notórias na generalidade das instituições, elas ainda não são completamente hegemónicas nas universidades. Elas enfraquecem-se sempre que uma associação de estudantes força a discussão política no espaço da faculdade, sempre que os estudantes ocupam o espaço público da universidade, sempre que um mural é pintado, sempre que os professores e os alunos se juntam para defender os seus direitos, sempre que se espalham cartazes e se distribuem panfletos, sempre que a ?normalidade empresarial? é interrompida.

É por isso que este combate não está perdido: se as instituições são feitas de pessoas, então depende das pessoas a transformação das instituições. E afinal de contas quantas vezes na história as ações não transformaram as estruturas?

Sumário da Home:

Nos últimos anos fomos assistindo a estratégias de transformação da universidade pelo mercado, com o objetivo de amenizar o seu potencial crítico e emancipatório.

Lead:

Nos últimos anos fomos assistindo a estratégias de transformação da universidade pelo mercado, com o objetivo de amenizar o seu potencial crítico e emancipatório.

Sobre o/a autor(a):

- [Biblioteca](#)
- [Agenda](#)
- [Jornal Esquerda](#)
- [Blogosfera](#)
- [Comunidade](#)
- [Revista Vírus](#)
- [Wikifugas](#)
- [Ficha Técnica](#)

URL de origem: <http://www.esquerda.net/opiniao/universidade-mercado-sete-exemplos-da-mercadoriza%C3%A7%C3%A3o-do-ensino-superior/25321?page=0>

Ligações:

[1] <http://www.esquerda.net/autor/jo%C3%A3o-mineiro>