

# OS RANKINGS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR: UMA APROXIMAÇÃO AO RANKING PLAYBOY DAS MELHORES FACULDADES DO BRASIL

**Adolfo Ignacio Calderón**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

[adolfo.ignacio@puc-campinas.edu.br](mailto:adolfo.ignacio@puc-campinas.edu.br)

**Raone Cezar MATIAS**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

[raone.matias@hotmail.com](mailto:raone.matias@hotmail.com)

**Henrique da Silva Lourenço**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

[lourenco.hs@gmail.com](mailto:lourenco.hs@gmail.com)

## **Resumo**

A presente comunicação resgata a trajetória de um dos principais e mais impactantes rankings no curso das avaliações de ensino superior no Brasil, por parte da iniciativa privada, o pioneiro ranking “Melhores Universidades” realizado pela revista masculina Playboy. Resulta de uma aprofundada revisão bibliográfica e documental, que envolve artigos científicos, notícias de jornais impressos e veiculados na internet, bem como edições da revista Playboy. Trata-se de um ranking que se manteve inexplorado pela comunidade científica, apesar de ter alcançado destaque nacional diante da inexistência, praticamente, ao longo da década de 1980, de rankings acadêmicos, estatais ou da iniciativa privada.

**Palavras-chave:** Educação Superior; Rankings Acadêmicos, Avaliação Educacional.

## **INTRODUÇÃO**

O presente artigo tem como objetivo resgatar o pioneirismo e a trajetória de um dos principais e mais impactantes rankings no curso das avaliações de ensino superior no Brasil, o ranking “Melhores Universidades” realizado pela revista masculina Playboy. Conforme artigo divulgado na Revista Pesquisa FAPESP, “a popularização dos rankings é um fenômeno recente. No Brasil, até a década de 1990, o mais conhecido ranking de universidades do país era feito por uma revista masculina, a Playboy” (MARQUES, 2009).

Surgido no início da década 1980<sup>1</sup>, percorrendo aproximadamente duas décadas de publicações, este ranking, com seu papel pioneiro, teve uma importância crucial no Brasil no que se refere às avaliações numéricas e quantitativas que visam promover a comparação entre as instituições universitárias (CALDERÓN; LOURENÇO, 2012). Seu pionerismo radica pelo fato de ser o primeiro ranking existente no país que tinha por objetivo, conforme, o próprio editor da revista afirma “Um guia amplo e fidedigno elaborado por Playboy para facilitar a escolha do estudante brasileiro na hora do vestibular e estimular as escolas na busca de aperfeiçoamento” (CASTILHO, 1996, p. 117).

Trata-se de um ranking que alcançou destaque nacional diante da inexistência, praticamente, ao longo da década de 1980, de rankings acadêmicos, oficiais ou da iniciativa privada. Lembre-se, que o ranking Prêmio Melhores Universidades do Guia do Estudante teve sua primeira edição em 1988 e o primeiro ranking governamental na educação superior brasileira foi o Exame Nacional de Cursos (ENC, o chamado “provão”), implantado em 1996 no governo do então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso. Como afirmou Castro (1995), era um período no qual havia insuficiência de dados e informações a respeito do sistema de ensino superior brasileiro, com ênfase no sistema particular, especialmente, no tocante a qualidade, sendo supridos por iniciativas como o ranking da Revista Playboy e o Guia do Estudante.

Embora o importante papel que teve na história da avaliação da educação superior brasileira, resultante de iniciativas não-estatais, convém mencionar que durante o desenvolvimento da pesquisa que deu origem ao presente artigo, evidenciamos a dificuldade em localizar uma quantidade significativa de trabalhos acadêmicos relacionados ao ranking da revista Playboy. Em sua maioria, as publicações encontradas tratavam do ranking da revista masculina de maneira tangencial, não o abordavam de forma direta e específica.

Apesar dessa dificuldade, o presente artigo realiza uma original e aprofundada revisão bibliográfica e documental, que envolve artigos científicos (ANDRADE, 2009; ORDORICA, GOMEZ, 2010; CALDERON, LOURENÇO, 2012), notícias de jornais impressos e veiculados na internet, bem como edições da revista Playboy,

---

<sup>1</sup> Adota-se como início da revista o ano de 1981, de acordo com a informação constatada na quinta edição do ranking “Melhores Universidades” da revista Playboy (PLAYBOY, 1986).

contendo os rankings de 1986, 1987 e 1997. Além, do difícil acesso as revistas Playboy com as edições dos rankings – localizamos poucos exemplares na hemeroteca da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, registre-se que foram utilizados depoimentos de diversos representantes de instituições de ensino superior, localizados nos portais de instituições universitárias e outros sites, os quais permitiram dar maior consistência e fundamentação ao presente artigo.

## ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

Segundo Ordorika e Gómez (2009), os Rankings acadêmicos permitem a convergência de três racionalidades distintas, que lhes dão legitimidade. A primeira, diz respeito ao interesse dos estudantes em identificar e ingressar nas melhores instituições de ensino superior disponíveis no cenário educacional. A segunda refere-se aos elementos de prestígio no mercado educacional, concedidos pelos rankings às instituições de educação superior (IES) que obtiveram bom desempenho. Desta forma, os rankings passam a se tornar ferramentas importantes nas instituições públicas e privadas para a obtenção de status e recursos financeiros, favorecendo suas composições por acadêmicos e estudantes de alto nível. Em terceiro lugar destaca-se a diferenciação institucional e de status que os sistemas universitários nacionais adquirem ao se apresentar com maior peso e importância no meio acadêmico, tornado-se exemplos também para fora de seus países.

Segundo o referido autor, os rankings educacionais possuem distintas características e diversos fins entre si. Alguns são de cunho acadêmico gerenciado por instâncias públicas e outras por instâncias privadas, como foi o caso do ranking da revista Playboy. Dentre os rankings internacionais (privados), podemos dar destaque ao ranking britânico "THE World University Rankings", elaborado pela empresa privada *The Times Higher Education Supplement*, pertencente a TSL Education Ltd.

Este Ranking de nível mundial, divulga seus resultados sob diferentes modalidades. Uma primeira lista geral de universidades, classificadas de acordo com os indicadores propostos pela "THE", uma segunda lista separada por áreas de conhecimentos: Artes e humanas, engenharias e tecnologia da informação, ciências da vida e biomedicina, ciências naturais e ciências sociais. E uma terceira lista, apresentando os rankings

regionais, porém só sendo relevante para a região asiática. A classificação deste ranking é feita através de dois modos: Recolhimento de opiniões de acadêmicos ou empregadores e indicadores estruturais e de desempenho que são calculados a partir de dados empíricos (ODORIKA e GÓMEZ, 2009). Já os indicadores do ranking, se constroem mediante “indicadores de desempenho em matéria de formação profissional, capacidade de investigação e presença de acadêmicos e estudantes estrangeiros” (ODORIKA, GÓMEZ, 2009, p. 13).

O ranking acadêmico da Revista Playboy surgiu em um contexto histórico muito específico marcado pelo que Callejas (1990) chama de mercado de demanda, um mercado no qual interagem um reduzido número de universidades, no qual qualquer produto oferecido encontrava um número elevado de consumidores, por havia grande demanda reprimida por produtos e serviços educacionais em nível superior. Em termos numéricos convém destacar, conforme Calderón (2000, p. 64), que:

Se no início da Reforma Universitária de 68 o ensino privado era dominado por 11 universidades católicas e uma presbiteriana, até 1985 existiam 20 universidades particulares em todo o Brasil. O crescimento expressivo deu-se de 1985 a 1990, e nesse período de cinco anos houve um crescimento de 100%, com a criação de mais 20 universidades particulares. Entre 1990 e 1998 foram criadas mais 36 universidades particulares, ou seja, entre 1985 e 1998 havia o total de 56 universidades privadas, um salto quantitativo de 280%.

Para termos uma idéia mais concreta da realidade do mercado de demanda predominante na década de 1980, Calderón (2000), ao analisar a realidade da cidade de São Paulo, aponta que ao longo da década de 70 e 80 havia uma concentração das universidades na região Centro-Oeste, oferecendo poucas opções de ensino superior aos estudantes: a pública-estadual USP e as confessionais comunitárias PUC-SP e a Mackenzie. No entanto, ao decorrer do seu desenvolvimento, a cidade alcançou, no ano 2000, o número de 15 universidades, compostas por uma pública-estadual (USP), duas confessionais comunitárias e 12 faculdades privadas, como por exemplo, as universidades “Ibirapuera, Cruzeiro do Sul, Unicastelo, Unicid, Uniban, São Judas entre outras. Nesta evolução e crescimento, fez-se notar a formação dos mercados regionais por tais universidades, especificamente nas regiões pertencentes à Zona Leste, Norte, Centro e Sul, locais que até então sofriam com a escassez de universidades. Com a ascensão do mercado educacional superior nestas áreas, evidenciou-se a tamanha importância da variável “localização da universidade” no momento em que os alunos escolhem em qual universidade estudar, visto o tradicional problema de locomoção em que a população paulista é submetida a enfrentar.

Contrapondo este cenário da década de oitenta, a realidade atualmente vivida, iniciada na segunda década do presente século, se caracteriza pelo que Callejas (1990) denomina de mercado de oferta, no qual diante do elevando número de universidade, as instituições concorrem entre si, na tentativa de captar recursos, produzindo produtos e serviços exigidos pelo mercado, e principalmente o que os consumidores querem, dentro de um contexto de acirrada concorrência por clientes.

O mercado de oferta começou a se consolidar no Brasil, na metade da década de noventa, com a forte expansão do setor privado de educação superior. Esse cenário é caracterizado pelo processo, denominado por Fairclough (2001) de comodificação, uma mudança efetiva na prática e no discurso de instituições sociais que deveriam ter fins públicos. Segundo o autor, entende-se a comodificação como o:

“Processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias”(FAIRCLOUGH, 2001, p. 255).

Este processo, embora não seja novo, ganhou novas intensidades e vigor com um aspecto da “cultura empresarial”, tendo em seu discurso, uma postura colonizadora com as ordens de discurso institucionais e societária associados à produção de mercadoria. No campo da educação, encontramos o discurso associados à produção mercadológica na lexicalização de cursos ou programas de estudos como mercadorias e produtos (cursos) que venham de encontro com as necessidades dos consumidores e clientes (FAIRCLOUGH, 2001).

O discurso educacional comodificado em sua maioria é composto por vocabulários vinculados como aos principais conceitos: “competência e habilidade”, como por exemplo, “conceitos de habilidade, treinamento de habilidade, uso de habilidade, transferência de habilidade” entre outros. Nesta lógica, o conceito de “habilidade” implica-se tanto de forma ativa e individual sendo interpretada como uma característica fundamental para se diferenciar entre os demais indivíduos, conforme o seu “tipo e grau de habilidade”. E ao mesmo tempo, o conceito de “habilidade” tem implicações normativas e objetificadoras de modo que os indivíduos passam a ter o compor um conjunto social comum de habilidades através de processos de treinamento institucionais, diminuindo os espaços à individualidade.

Para o autor, a comodificação do discurso educacional passa também por uma questão de gênero de discurso. Portanto, a educação integraria uma séria de domínios de discursos controlados pelo gênero publicitário. A publicidade contemporânea de

mercadoria emprega tanto a linguagem quanto a imagem visual. Utilizando-se principalmente desta última, os publicitários exploram cada vez mais a imagem visto sua enorme capacidade em simular um estilo de vida. Exemplificado no caso educacional, nas fotográficas de divulgação das universidades onde se apresenta alunos desfrutando de uma boa estrutura de sala de aula, com os equipamentos necessários entre outros benefícios pelos quais possam servir de ferramentas no estímulo da imaginação e interesse de cada cliente para com o “produto” oferecido.

Segundo Fairclough (2001), a imagem visual acaba por idealizar a imagem do produto, ou seja, o curso para o aluno. Além da imagem, outra importante característica do corpo do texto nas publicidades é a forte combinação de informação com a persuasão, informando aos interessados, as virtudes das instituições e seus cursos como estratégia para suas “vendas”. Decorrente desse processo de comodificação vive-se também um cenário que não existia na década de oitenta, que é a chamada cultura da performatividade, isto é, uma:

“Tecnologia, uma cultura e um modo de regulação que se serve de críticas, comparações e exposições como meios de controlo, atrito e mudança. Os desempenhos (de sujeitos individuais ou organizações) servem como medidas de produtividade e rendimento, ou mostras de “qualidade” ou ainda “momentos” de promoção ou inspeção. Significam, englobam e representam a validade, a qualidade ou valor de um indivíduo ou organização dentro de um determinado âmbito de julgamento/avaliação” (BALL, 2002, p.4).

Dessa forma, podemos considerar que a performatividade torna-se um elemento inerente do mercado educacional em tempos de mercado de oferta. Nesse contexto, as avaliações, via ranqueamento, das instituições educacionais estão imbuídas do espírito da performatividade, bem como estimula e potencializa a própria performatividade, enquanto componente do mercado educacional.

A instalação desta nova cultura competitiva, se utiliza do ranking dentro de uma relação de devolução, metas e estímulos para se efetuar o replanejamento institucional. Advindo da teoria econômica recente e das práticas industriais que “conectam” o desempenho das escolas com aos seus ambientes institucionais, o novo mundo das organizações performativas considera, em primeiro plano, as bases de dados, a reunião de avaliação, a redação de relatórios, a revisão anual, a candidatura e comparações entre os pares, tornando-se tudo isso um fluxo de performatividades contínuas e acidentais.

Se os desempenhos visam à construção de uma cultura, a obtenção de orgulho e prestígio, por outro lado, as classificações e competições entre grupos, sem dúvida, geram sentimentos individuais (inveja, orgulho e vergonha, etc) que atingem e

influenciam as esferas emocionais e racionais. Tais pressões por um bom desempenho individual para contribuir para a performatividade do grupo, passa a gerar um interesse focado apenas na produtividade e seus valores embutidos.

Em relação ao ranking da revista Playboy, podemos visualizar a comodificação e a performatividade principalmente nos impactos gerados pelos rankings nos panfletos de divulgação das instituições de ensino superior, nas expressões usadas em suas propagandas, principalmente nas instituições privadas, nos discursos favoráveis dos dirigentes e acadêmicos que apontam a competitividade como um principal elemento na construção e garantia de uma qualidade de educação presente no mercado, e nos depoimentos contrários ao sistema de ranqueamento, no que se refere à excessiva importância que os gestores direcionam na obtenção de uma boa classificação de sua universidade, conseqüentemente transferindo responsabilidades e pressões aos educadores, pesquisadores e alunos.

## ASPECTOS GERAIS E METODOLÓGICOS

Nos primeiros quatro anos de sua existência, a metodologia utilizada para a elaboração do ranking das melhores faculdades se baseava em consultas de questionários e entrevistas com professores, proprietários de cursinhos, chefes de departamentos e profissionais ligados às áreas abrangidas pelo ranking, atrelado a isto, a revista averiguava os relatórios do Ministério da Educação bem como as dos institutos financiadores de pesquisa, como CNPq e Capes. Após o recolhimento e análise de tais índices, a revista determinava os melhores cursos de cada área.

No ano de 1986, em sua quinta edição, a metodologia do ranking se dividiu em algumas novas etapas (ASSEF, RONDEAU, p. 144, 1986). Num primeiro momento, a revista realizava uma pesquisa direcionada especificamente aos chefes de departamentos de todas as faculdades brasileiras. Conforme esclarecido, pela própria edição, este estágio inicial, embora com abrangência menor, possibilitava resultados com qualidade e significância para a construção das listas das melhores faculdades, visto o maior contato e conhecimento que os entrevistados detinham de suas respectivas áreas de ensino.

Auxiliada pela coordenação do instituto Teorema, Pesquisas e Estudos de Mercado, de São Paulo, com a supervisão do Departamento de análise e Pesquisas de Mercado da Editora Abril, eram enviados (por correio), questionários por meio dos quais se

solicitava as opiniões dos representantes dos cinco melhores cursos de graduação e dos três cursos de pós graduação.

Numa segunda etapa, a revista utilizando-se novamente de entrevistas, recolhia dados de chefes de Recursos Humanos de 30 empresas (estatais e privadas) eleitas entre as 100 maiores e melhores pela revista *Exame*. Esta estratégia teria como objetivo o recolhimento de opiniões de profissionais responsáveis pelas contratações nas mais célebres empresas nacionais e multinacionais, como por exemplo: Coca-Cola, Petrobrás, Fiat, Shell, Embratel, Odebrecht entre outras.

Como terceira, e última etapa, se tabulava os resultados obtidos nas pesquisas com os chefes de departamentos introduzindo nestes resultados os números dos rankings realizados nos quatro anos anteriores.

Ao final deste processo, a revista trazia em sua 5ª edição, um ranking com os 10 melhores cursos na área de graduação e outro com os 5 melhores cursos na pós-graduação. Contando com 25 áreas em seu quadro final do ranking, naquele ano.

Ao iniciar as análises das edições obtidas, convém realizar uma pertinente observação, notou-se que as matérias dos rankings em todas as edições (anuais) se localizavam no "menu", na parte específica, "Ao seu serviço", dando a sensação de um suporte prestado pela revista a todos os possíveis interessados em obter sólidas informações das universidades para a construção racional de suas escolhas para o ingresso em universidades de prestígio. Outra característica, que chamou a atenção dos analistas, foi o fato das alternâncias dos meses em que a edição era publicada em cada ano. No ano de 1986, a edição dos rankings foi publicada no mês de Abril, já nas edições dos anos de 1987 e 1996, o ranking apareceu nos meses de Março e Setembro, respectivamente. Não havia necessariamente um mês fixo de divulgação dos rankings.

Em todas as edições dos rankings da Playboy, a revista se apresenta com fortes características mercadológicas, desde sua metodologia, construindo e analisando dados a partir de questionários respondidos por personagens atuantes e influentes no mercado de trabalho, até suas matérias "adicionais", colocadas após as tabelas dos rankings. Dentre essas matérias destaca-se uma matéria, da edição de 1986, chamada "Salários e oportunidades", (ASSEF, L.; RONDEAU, p.148, 1986) na qual, utilizando-se de uma análise feita por um especialista na colocação de executivos, a revista divulga "as profissões em alta este ano", localizando aos leitores também, algumas regiões do país com tendência a ascensão de oportunidades, como por exemplo, Manaus, por meio do



seu pólo industrial, o Norte-Nordeste, para os formados em engenharia, e a região sul, para os estudantes dos setores agropecuários.

Outro exemplo de racionalidade típica do mercado foi encontrado na edição do ranking do ano de 1987, especificamente na matéria “O Universitário ideal, na opinião das empresas” (COSTA, COLABORADORES, 1987, p.149), onde se é indicado aos alunos, de acordo com depoimentos de alguns dirigentes, as características e as virtudes necessárias para o ingresso com sucesso no mercado de trabalho dos recém-formados. A 6ª edição conta também com matérias de dicas para uma boa atuação na entrevista de emprego, referências de autores e livros para o suporte dos que buscam ascensão profissional, entre outras matérias orientadoras (COSTA, COLABORADORES, 1987, p.156-158).

Após o passar de 10 anos, notou-se que as modificações na estrutura da edição se resumiam, pelas novidades, nas matérias relacionadas ao ensino superior, no que se refere aos novos cursos e suas atuações no mercado de trabalho. Neste tipo de novidades, destacamos as matérias nas quais a revista realizava entrevistas com os principais "personagem" da época, como por exemplo, o então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso. Nela, os entrevistados concediam uma breve fala de suas trajetórias durante suas vidas acadêmicas (cursos e universidade cursada), deixando ao final, algumas dicas para os interessados em seguir a mesma carreira.

Na edição de 1996, chama a atenção uma nova exposição dos critérios utilizados na elaboração do XV Ranking Playboy. De acordo com Castilho (1996), responsável pela edição do ranking naquele ano, foram enviados 20.000 questionários a chefes de departamentos, diretores e coordenadores de cursos de 140 instituições brasileiras, obtendo um percentual de devolutivas de respostas de 18%. Após isso, os dados eram codificados e tabulados levando-se em consideração dados quantitativos e qualitativos. Segundo a revista, entre os dados quantitativos destacam-se o: número de professores com mestrado e doutorado; professores com dedicação exclusiva; número de professores por aluno; número de laboratórios e o número de bolsas de estudo. Já os dados qualitativos são obtidos por professores (contratados para a elaboração do ranking) de acordo com os seguintes itens: Currículo (deficiências e qualidades); pesquisas desenvolvidas com empresas privadas ou estatais; projetos com a comunidade; teses defendidas e trabalhos publicados em revistas.

Além desse questionário, a revista enviava outro questionário a profissionais e gerentes responsáveis pelos programas de estágio de grandes empresas como, por exemplo,

Petrobrás, Pirelli, Fosfertil, entre outras. Por meio deste questionário, se obtinha informações sobre quais as universidades estavam "produzindo" uma mão-de-obra mais qualificada (CASTILHO, 1996).

Dando sequencia ao processo, a revista visitava vários cursos no intuito de conhecer e avaliar as qualidades das instalações das instituições. Por fim, era levantadas informações do Ministério da Educação, da Capes, do CNPq entre outros órgãos financiadores de pesquisas. Ao final deste ciclo, se cruzava os dados e os convertiam em um ranking com os cursos que alcançavam a nota 10 (CASTILHO, 1996).

Numa leitura comparativa entre as edições, podemos considerar que os resultados dos rankings da Playboy ao longo dos anos, não apresentaram grandes mudanças nas posições dos primeiros lugares da lista. Sendo "Monopolizada" principalmente pelos cursos das universidades estaduais, como a Universidade de São Paulo (USP), sendo acompanhada pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), evidenciando a concentração e supremacia das universidades localizadas nas regiões sudeste frente às demais regiões do Brasil. Na esfera privada, obteve destaque alguns cursos também de instituições da região sudeste, a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e a Fundação Getúlio Vargas.

## IMPACTOS NO CENÁRIO EDUCACIONAL

Investigando os portais das instituições universitárias, blogs de educação e ensino, panfletos e propagandas das instituições educacionais, depoimentos de diretores e de professores de instituições públicas e privadas, matérias jornalísticas online e site de empresas, observaram-se os impactos e as tendências comportamentais, decorrentes dos rankings da revista Playboy, no cenário educacional

Dentre as matérias jornalísticas das décadas de 1980 e 1990, destaca-se a pertinência de uma nota publicada em 1998 pela Folha de São Paulo, nela, o ranking da Playboy é referido para a resposta de uma pergunta (feita no segmentos "Cartas") sobre quais eram os cursos de jornalismo mais cotados no Estado de São Paulo, tendo como retorno a seguinte resposta do editor do referido jornal: *“Segundo o ranking da revista Playboy, os melhores cursos de jornalismo são oferecidos pela USP, Umesp (Universidade Metodista de Piracicaba) e Faculdade Cásper Líbero”* (FOLHA DE SÃO PAULO, 1998).

A utilização do ranking encontrada neste exemplo pode ser relacionada com o depoimento do professor Otávio de Mattos Silveiras, reitor do Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia (IMT), encontrado na página online da "Revista Após" de graduação (REVISTA APÓS, 2007). Nela, o professor valoriza o suporte prestado pelos rankings para os interessados em ingressar nas instituições de ensino superior, alertando-os também a analisarem os critérios adotados nas avaliações de cada ranking, *“Nenhuma escola muito ruim está bem ranqueada ou vice-versa. Mas é preciso saber o que cada ranking está analisando: se o corpo docente, se a internacionalização do curso ou a qualidade de seus alunos. Sem esse cuidado, é grande o risco de escolher uma instituição ou um curso que nada tem a ver com os objetivos do estudante”*.

No mesmo portal, da referida revista, encontra-se, no depoimento do professor Roy Martelanc, coordenador dos cursos de MBA e diretor educacional da Fia, outro exemplo de postura positiva frente aos rankings da revista Playboy, considerando-os como uma referência para os que buscam identificar os melhores cursos, *“É muito difícil avaliar se uma instituição é conceituada olhando apenas os folhetos institucionais ou conversando com ex-alunos. Essas análises, por serem independentes, são excelentes para dar um norte ao futuro estudante”*.

Em sua grande maioria, os dados observados apresentam depoimentos institucionais a respeito da difusão e divulgação dos resultados obtidos por instituições de educação superior. Num artigo específico (UNESP, 2000), ressaltam-se os resultados obtidos nos rankings privados do país por parte dos cursos da UNESP:

Não foi só no ranking da revista *Playboy* que a UNESP se destacou. A Universidade também se saiu muito bem em um outro levantamento, realizado pela revista *Época*, que lista as faculdades paulistas cuja competência é reconhecida pelo mercado de trabalho (...) na confrontação das avaliações da *Playboy*, *Época* e *Guia do Estudante*, em curso da UNESP GANHA DESTAQUE: Odontologia, de Araraquara, aparece em primeiro lugar nas três publicações (UNESP, 2000).

Conforme matéria publicada por Camarano (1997), uma das Faculdades que sempre despontou no ranking, entre as melhores do país, foi a Faculdade dos Meios de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Jerônimo Braga, então diretor dessa Faculdade, justifica o desempenho obtido, afirmando:

*"Pelo Projeto PUC 2000, investimos na qualificação de professores. Para fazer parte do nosso quadro, o professor tem de ter, no mínimo, mestrado. Outro ponto é a permanente preocupação com as questões laboratoriais. Exemplo disso é o Vídeo-PUC, que atende*

às necessidades pedagógicas. Nesse semestre, inauguramos o estúdio de rádio digital, que atende inclusive o mercado de fora" (CAMARANO, 1997, p. 1).

Naturalmente, a tendência notada é de que os resultados positivos alcançados tenham uma maior ênfase nas instituições privadas que, utilizando-se de seus meios de comunicação como portais online, panfletos e propagandas, divulgavam suas colocações e/ou pontuações como estratégia de alcançar maior notabilidade no mercado. No que se refere as universidades públicas, a utilização dos resultados dos rankings ocorrem para ressaltar suas conquistas e avanços revelados nas boas colocações.

Em contrapartida aos elogios, encontramos outro grupo de diretores e educadores que ressaltam opiniões críticas ao ranking da revista. É o caso do diretor da faculdade de biblioteconomia e comunicação da UFRGS (Fabico), Ricardo Schneiders (CAMARANO, 1997, p. 1), segundo o qual, a metodologia utilizada para a elaboração das listas das melhores escolas é leviana a ponto de se tornar insignificante perante o corpo docente da faculdade, *"Eles mandam questionários para professores e empresas, mas nosso corpo docente não quer responder, por considerar os quesitos artificiais"*. Dando seqüência em seu argumento, o diretor garante que o mau posicionamento ou não da escola, não interfere na qualidade do curso e no ingresso de "seus" alunos no mercado de trabalho, *"Há 10 anos, houve uma reformulação no currículo, que hoje contempla uma parte teórica e outra experimental. Os alunos desenvolvem laboratórios, editoração eletrônica, computação gráfica, etc. A aceitação das empresas é muito boa"*. Finalmente, para o diretor da Fabico, *devia ser levada em conta a avaliação de universidades do Ministério da Educação, o chamado provão, segundo ele, feita com critérios mais precisos*.

Ainda em relação a metodologia e os impactos que os rankings da Playboy trouxeram consigo, encontramos no "Seminário da Cátedra Unesco/UMESP" realizado em 1998, um pertinente depoimento do representante da revista, o jornalista Ricardo Castilho, na qual expõem de maneira clara, os objetivos e a postura da revista Playboy frente aos impactos dos rankings ao longo das edições. Segundo ele, a revista teria como principal meta, "apenas" a ampliação e divulgação das condições de ensino superior, apresentando, portanto, a posição neutra da revista frente aos notáveis impactos que os rankings estavam gerando nas instituições de ensino superior no país, *"A Playboy não tem a pretensão de se colocar em posição de mudar o ensino"*. (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 1998)

As críticas ao ranking da Playboy, focam-se principalmente na metodologia adotada. No campo acadêmico, de acordo com Andrade (2009), os rankings brasileiros como os da revista Playboy e o da revista Guia do Estudante se enquadrariam no modelo de ranking “foco no produto e subjetivo”, tal modelo, em sua estrutura se:

“caracteriza pela escolha, dentre aqueles possíveis produzidos pela instituição de ensino, de algum produto (ou uma composição de produtos) que possa ser mensurado (...) a métrica utilizada não é objetiva e sim subjetiva. As informações a respeito do produto (ou produtos) são obtidas através de entrevistas junto a diferentes públicos: alunos, ex-alunos, administradores de instituições de ensino, pareceristas contratados pelo organizador do ranking ou professores.” (ANDRADE, 2009, p.6).

A crítica do autor referente a este modelo se dá não pelo seu objetivo, mas por sua metodologia, subjetiva, visto a incapacidade de se avaliar adequadamente a qualidade de todas as universidades e seus diferentes perfis incluindo as características do corpo docente e de alunos e características regionais em uma única lista, o ranking.

Outra crítica freqüente, se dá na veracidade do viés das informações, uma vez que os estudantes e avaliadores também fornecem informações relevantes sobre a sua instituição de acordo com visão crítica da mesma, abrindo-se a possibilidade de se gerar informações que não traduzem a realidade (ANDRADE, 2009).

Essa problemática em termos metodológicos, também é apontando por autores como Ordorika (2009), ao analisar os rankings publicados por jornais e revistas, como é o caso do ranking da revista Playboy e Guia do Estudante. Para esse autor, esses rankings apresentam *"diversos problemas com sua elaboração, como os referidos a consistência interna de seus indicadores, os correspondentes ao modelo estatístico que o sustenta e as limitações que se observam nas fontes de informações que se utilizam"* (ORDORIKA, 2009, p. 126)

Porém, após se adicionar os "pós e os contras" na balança, de uma maneira ou de outra, com ou sem críticas, evidenciamos que a utilização dos resultados dos rankings por parte tanto das universidades particulares quanto públicas tornou-se uma realidade “viva” nas instituições de ensino superior, na medida em que as estratégias para se alcançar uma boa colocação nos rankings educacionais nacionais tornam-se cada vez mais presentes nos objetivos de suas políticas e gestão.

## CONCLUSÕES

A pesquisa realizada permitiu constatar a ínfima existência de estudos de base científica que apresentem e discutam elementos concretos sobre a dinâmica e funcionamento do ranking da revista Playboy.

Um fato que deve ser destacado, é que, em seu percurso, esse ranking conseguiu elevar sua abrangência de cursos, visto que na edição do ano de 1986, o ranking continha 25 áreas, sendo que após 10 anos, o ranking aumentou em 64% seu número de áreas classificadas, totalizando 41 áreas.

Com tal crescimento, tornou-se evidenciado, o sucesso dos rankings desta revista ao longo das duas décadas de sua existência, se tornando uma ferramenta na qual ganhou confiança e aceitação do público que os utilizam com frequência, como nos aponta Gomes (2006, p.08),

O interesse do público em geral pela publicação de seriações é enorme como provam o sucesso editorial e a repetição do exercício em diferentes países e, muitas vezes, por diversos meios de comunicação social no mesmo país.

Utilizando das particularidades destes rankings privado, portanto, não vinculado às políticas públicas de avaliação estatal do ensino superior, pode-se considerar que, o fato dele ter alcançado uma expressiva longevidade e popularidade, não se resume somente a aceitação da população consumidora de produtos e serviços educacionais, pois de acordo com as declarações apresentadas ao longo deste artigo e tantos outros depoimentos de gestores e membros de cargos administrativos das instituições (Públicas e privadas), podemos inferir também a aceitação, utilização e interesse das próprias universidades de ensino superior do país. Aceitação esta, exemplificada nas intensivas divulgações de seus bons resultados obtidos nos seus endereços eletrônicos e panfletos, nos requerimentos das faculdades por revisões dos resultados das edições, nos vários pedidos para a ampliação da pesquisa, como por exemplo, a solicitação feita pelo Dr. Sebastião Elias Kuri, vice-reitor da Universidade Federal de São Carlos encontrada na própria edição do ranking da revista de 1986, na qual propunha a inclusão dos cursos de Engenharia de Materiais, Terapia Ocupacional e Fisioterapia (PLAYBOY, 1986, p.144) Finalizando, sistema de classificação proposta pela revista Playboy em 1982, tornou-se um marco no campo dos rankings na educação superior brasileira, trilha seguida por rankings, públicos e privados, que surgiram posteriormente, o ranking das melhores universidades do Guia do Estudante, em 1988, o Exame Nacional de Cursos (o provão),

em 1996, o Índice Geral de Cursos (IGC) em 2008 e o Ranking Universitário Folha (RUF) do Jornal Folha de São Paulo, em 2012.

## BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, E. de C. Rankings em Educação: tipos, problemas, informações e mudanças: análise dos principais rankings oficiais do Brasileiros. *Estudos Econômicos*, v.41,n. 2, junho, 2009.

ASSEF, L.; RONDEAU, J. E. Professores e profissionais de recrutamento de grandes empresas indicam os melhores cursos universitários. *Revista Playboy*, n. 129, p. 144, 1986.

ASSEF, L.; RONDEAU, J. E. Salários e oportunidades. *Revista Playboy*, n. 129, p. 148, 1986.

BALL, S. J. Reformar escolas/reformar professores e os terrores da performatividade. *Revista Portuguesa de Educação*, CIED- Universidade do Minho, v. 2, n. 15, p. 09-23, 2002.

CALDERÓN, A. I. Universidade Mercantis: A institucionalização do mercado universitário em questão. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, p. 61-72, 2000.

CALDERÓN, A. I.; LOURENÇO, H. da S. Rankings na educação superior na perspectiva da reforma do Estado. II CONGRESSO NACIONAL DE AVALIAÇÃO DE EDUCAÇÃO: II CONAVE, Bauru: CECMCA/UNESP, 2012.

CALLEJA, T. *La universidad como empresa: una revolución pendiente*. Madrid: Ediciones Rialp, 1990.

CAMARANO, M. Ranking da Playboy atrai jovens. *Portal dos Sindicatos dos professores do Estado do Rio Grande do Sul*, RS, Ago.1997. Disponível em < <http://www.sinpro-rs.org.br/extra/ago97/educa2.htm> > Acessado em: 19 de Dez. De 2012.

CASTILHO, R. Os critérios do ranking. *Revista Playboy*, n. 254, p. 117, 1996.

CASTRO, M.H. G. Q. Avaliação institucional para a autogestão: uma proposta. *Revista Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 7, p. 155-172, 1995.

COSTA, C.; Colaboradores. O universitário ideal, na opinião das empresas. *Revista Playboy*, n. 140, p. 149, 1987.

COSTA, C.; Colaboradores. Mirem-se no exemplo de Iacocca. *Revista Playboy*, n. 140, p. 156-158, 1987.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social nas sociedades contemporâneas. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. Cartas. *Folha de São Paulo*, especial A, 03 dez. 1998.

GOMES, J.F. Haverá alternativa para os rankings da imprensa?. *Página pessoal do prof. Doutor José Ferreira Gomes*, n. 45, p. 1-12, 2006. Disponível em <<http://www.fc.up.pt/pessoas/jfgomes/politicaensinosuperior.html>> Acessado em: 17 Fev. 2013.

MARQUES, F. Peso internacional. Rankings mostram o lugar da pesquisa brasileira no mundo e a posição de nossas universidades em áreas específicas. *Pesquisa FAPESP Online*, n. 165, Nov. 2009. Disponível em: <<http://revistapesquisa2.fapesp.br/?art=3983&bd=1&pg=1&lg=>> Acessado em 07 mar. 2013.

ORDORICA, I.; GÓMEZ, R. R. El ranking Times en el mercado del prestigio universitario. *Perfiles Educativos*, v. XXXII, n. 129, p.8-22, 2010.

ORDORICA, I. Academic Ranking of World Universities. *Perfiles Educativos*, vol. XXXI, n. 123, p. 125-126, 2009.

REVISTA APÓS. Rankings: Educação Executiva na alça mira, 2007. Disponível em: <<http://www.apos.com.br/rankingsfev07.html>> Acessado em: 20 Dez. 2012.

UNESP. *Universidade aparece em primeiro lugar em avaliação feita pela revista Playboy*. *Jornal da Unesp*, 2000. Disponível em: <<http://www.unesp.br/aci/jornal/151/ranking.htm>> Acessado em: 15 mar. 2012.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. Ranking da Playboy: A metodologia e o impacto, SP, Jun.1998. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/seminariosunesco1\\_98.htm#Programação\\_1\\_o\\_Semestre\\_1998](http://www2.metodista.br/unesco/seminariosunesco1_98.htm#Programação_1_o_Semestre_1998)> Acessado em: 21 fev. 2013.