

ANTONIO CARLOS PEREIRA

ESTADO DE SÃO PAULO

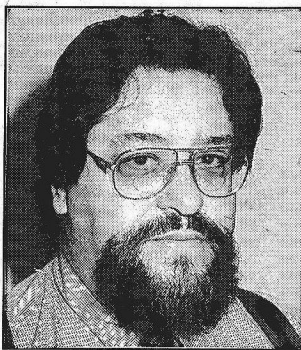
Educação e negócio

Educação é negócio sério. Pelo menos nos Estados Unidos. Lá, as universidades faturam cerca de US\$ 7 bilhões anuais somente em anuidades pagas por estudantes estrangeiros que freqüentam seus cursos. Adicione-se a esta cifra o quanto custa a manutenção de um estudante — alojamento, alimentação, livros e um pouco de diversão, que ninguém é de ferro — e a conta chega, fácil, aos US\$ 10 bilhões. Para se ter uma idéia do que isso significa, US\$ 10 bilhões é a casa onde se situam as exportações brasileiras para os Estados Unidos. É dinheiro que entra sem maiores investimentos adicionais, apenas porque a educação que se ministra rotineiramente é de reconhecida boa qualidade, isto é, é o mercado em pleno funcionamento. A boa educação, que sabidamente abre oportunidades de trabalho e de realização pessoal, atrai milhares de jovens de todas as partes do mundo, especialmente — paradoxo dos paradoxos — das regiões mais pobres. São enxurradas de jovens do sul e do leste da Ásia, da América Latina, do Leste Europeu, que custam imensos sacrifícios às suas famílias. Em troca, recebem um dos melhores ensinamentos que o dinheiro pode pagar.

Educação, portanto, é fator de ascensão social e realização pessoal, mas é também negócio. Depende de que ponto da linha se observa a questão. Aqui no Brasil, talvez uma herança latina, temos propensão a olhar a educação como um dever do Estado ao qual não correspondem quaisquer deveres dos cidadãos, apenas direitos. O Estado propicia escolas e o cidadão as freqüenta, se quiser e com o aproveitamento que desejar. Acredita-se que o ônus da educação universal e gratuita, recaindo sobre todos, não custe nada a ninguém. Custa, e custa muito, como se pode ver pelos baixos índices de escolaridade do brasileiro, em geral, e do trabalhador brasileiro, em particular. Se a família do estudante não paga a escola, o contribuinte paga, sendo sempre necessário lembrar que o dinheiro que sustenta a educação é o dinheiro que falta em outros setores sociais.

Isso significa que não se deva aplicar dinheiro público em educação? Evidentemente, não! Quanto mais dinheiro for destinado à educação, melhor. O que é preciso é mudar um pouco a visão "sagrada" que temos da educação, que a associa a uma espé-

cie de apostolado, com as óbvias consequências lógicas de que o professor não precisa ser (bem) remunerado, os equipamentos físicos e pedagógicos não custam (muito) dinheiro e os donos e diretores de escolas particulares são (porque cobram mensalidades) vampiros que vivem à custa das necessidades intelectuais e espirituais de nossos filhos. É claro que interessa a qualquer país educar em graus sucessivos o maior número possível de jovens. Como nem todas as famílias podem pagar por isso, é natural que a educação básica fique por conta do Estado, isto é, do conjunto de contribuintes. O acesso à universidade, porém, não é para todos. Há limitações intelectuais e de conhecimento, no Brasil conhecidas como "exame vestibular"; e deveria haver limitações econômicas, para que somente os necessitados talentosos, fossem eximidos do pagamento das anuidades.



■ Antonio Carlos Pereira
é jornalista

**Acredita-se que o
ônus da educação
gratuita, recaindo
sobre todos, não
custe nada a
ninguém. Custa**

Educação, afinal, é negócio. É negócio para o jovem que freqüenta os bancos escolares e deles sai bem capacitado para a vida profissional. É negócio para as instituições que mantêm escolas, com o objetivo de dar o melhor ensino em troca de bom dinheiro. E não há mal ou vergonha em que assim seja.

Também é bom para o País. Os Estados Unidos, como já vimos, fazem da educação motivo de ingresso de dólares. As vantagens da excelente educação que proporcionam — ou vendem — não param aí. Cabeças privilegiadas que estu-

diam nos Estados Unidos não voltam para seus países de origem, aqueles que arcaram com o ônus do ensino básico. Esta é a mais-valia que se acrescenta ao potencial industrial e científico daquele país.

A boa educação, portanto, compensa. Compensa tanto para quem a recebe como para quem a ministra. E nos EUA, onde se dá e recebe boa educação, o assunto é tratado como negócio. A última moda negocial é que os colégios e universidades estão dando descontos substanciais para os alunos com bom desempenho. Objetivo: atrair clientela e ampliar as possibilidades de alunos com recursos limitados cursarem centros de excelência. Para se ter uma idéia da estratégia, Tulane está oferecendo descontos que chegam a US\$ 10 mil anuais, baixando a anuidade para US\$ 18,7 mil. Os pequenos colleges com anuidades baixas dão descontos que chegam a 40%. A propósito: não há vagas.