

THE RANKING E REPUTAÇÃO: fazer científico e educacional e/ou imagem e discursos corporativos?¹

Denise de Paiva Costa TANGERINO²

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Resumo

Os rankings educacionais são produtos de uma cultura acadêmica contemporânea fortemente influenciada pelo neoliberalismo e pelos imperativos do capital. Nesse contexto, a imagem corporativa e a reputação institucional assumem um papel central, muitas vezes sobrepondo-se à qualidade do ensino e à produção acadêmica. No entanto, ao analisar os discursos que sustentam esses rankings e seus impactos, raramente se menciona que sua participação é condicionada a investimentos financeiros das próprias instituições, que esses sistemas são estruturados por lógicas mercadológicas do Norte Global e que são promovidos pelos próprios organizadores como ferramentas estratégicas de gestão de recursos e de comunicação institucional. Diante desse cenário, este estudo propõe uma análise crítica da comunicação empregada pela indústria dos rankings educacionais, explorando os mecanismos discursivos mobilizados em seus textos institucionais. Para tanto, realiza-se uma investigação detalhada da retórica presente no Times Higher Education (THE) Ranking, visando compreender como essas narrativas reforçam uma lógica de competitividade, visibilidade e capital reputacional no ensino superior global.

Palavras-chave

Rankings Educacionais; Reputação; Relações Públicas.

Corpo do trabalho

Os rankings universitários, embora permeados por controvérsias em diferentes níveis, configuram-se como determinantes estratégicos na formulação de diretrizes institucionais pelas universidades brasileiras. Dada a sua relevância no cenário

¹ Exemplo: Trabalho apresentado na Sessão Temática – Ensino, pesquisa e práticas de comunicação organizacional na sociedade de risco., atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Administração de Empresas (UPM), mestre em Comunicação e Práticas do Consumo (ESPM-SP), pós-graduada e graduada em Design Gráfico (SENAC-SP), docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP), denisetangerino@gmail.com.

acadêmico global, torna-se imperativo um exame aprofundado das métricas e dos critérios que orientam essas classificações internacionais.

Muitas vezes encarado como um meio-fim, os rankings acabam sendo percebidos como viabilizadores de uma compreensão mais ampla dos desafios enfrentados pelas universidades nacionais para alcançar posições competitivas e que igualmente permitiria avaliar os impactos dessa dinâmica na qualidade da formação discente e nas condições de trabalho e produção científica dos docentes e pesquisadores (Hazelkorn, 2016).

A crescente influência dos rankings acadêmicos sobre a educação superior e a pesquisa reflete a lógica do mercado de capital aplicado à produção do conhecimento. Nesse contexto, a comunicação institucional desempenha um papel estratégico, uma vez que, além de indicadores quantitativos, as métricas que estruturam essas classificações atribuem considerável peso à reputação e à imagem das universidades. Assim, a gestão da reputação acadêmica emerge como um fator central não apenas para a obtenção de visibilidade e credibilidade internacional, mas também para a consolidação das universidades como atores simbólicos de relevância global. Esse processo fortalece suas relações com stakeholders estratégicos e amplia oportunidades de cooperação em um ambiente cada vez mais competitivo no campo da educação superior.

Entre os rankings de maior prestígio na atualidade, o Times Higher Education (THE) Ranking destaca-se não apenas por sua longevidade como sistema classificatório de universidades, mas também por sua expressiva influência nas decisões estratégicas das instituições de ensino superior do Norte Global, especialmente no Reino Unido e nos Estados Unidos. Um dos principais argumentos promovidos pelo próprio ranking é que, ao integrar sua listagem, a universidade está, simultaneamente, investindo na construção e consolidação de sua reputação acadêmica. Esse posicionamento reforça o peso atribuído ao conceito de reputação corporativa, consolidando-o como um dos principais ativos na competição por reconhecimento e excelência institucional.

Os rankings universitários são concebidos predominantemente como instrumentos de construção da reputação acadêmica das instituições, em vez de mecanismos objetivos de aferição da qualidade do ensino ofertado. Em grande medida, essas classificações não se orientam exclusivamente por indicadores que reflitam diretamente a excelência educacional, mas sim por métricas que consolidam a imagem

institucional da qualidade acadêmica, projetando-a no cenário global. Essa lógica se torna ainda mais complexa quando aplicada ao Sul Global, onde as especificidades estruturais, educacionais e contextuais diferem significativamente das realidades das universidades do Norte Global. Nesses cenários, as métricas utilizadas nos rankings podem ser questionáveis, tanto por sua adequação a contextos educacionais diversos quanto por seu impacto na formulação de políticas institucionais, que passam a ser guiadas pela busca de legitimidade e prestígio internacional, muitas vezes em detrimento de prioridades educacionais locais (Origgi, 2019).

Diante desse cenário, o questionamento central que emerge não é apenas sobre a validade dos critérios adotados, - que sim, são muito questionáveis - mas, sobretudo, sobre a utilização estratégica dos dados produzidos por esses rankings: qual é o real impacto dessas classificações na formulação de políticas educacionais ou nas dinâmicas da construção do conhecimento? Em que medida esses indicadores orientam transformações concretas no ensino e na pesquisa e não somente servem aos meios midiáticos? E, mais ainda, a quais públicos esses rankings realmente servem?

É fundamental ressaltar que, no discurso promovido pelo Times Higher Education (THE) Ranking, particularmente em suas brochuras comerciais voltadas à adesão das universidades ao sistema classificatório, há um apelo significativo à valorização da imagem institucional e da reputação acadêmica como ativos estratégicos. O material enfatiza a importância de integrar as métricas do ranking, destacando como a participação pode ser utilizada para fortalecer a projeção internacional da universidade e ampliar sua competitividade no cenário global.

Além disso, o discurso do THE Ranking não se limita à premissa do aprimoramento da qualidade acadêmica - embora esse argumento também seja mobilizado como um possível benefício - mas sugere que a presença no ranking constitui uma ferramenta estratégica de promoção institucional, evidenciando o potencial retorno financeiro associado a essa visibilidade. Nesse sentido, a lógica mercadológica inerente ao processo classificatório torna-se evidente, posicionando os rankings não apenas como mecanismos de avaliação da excelência acadêmica, mas também como estratégias de consolidação e comercialização da reputação universitária, reforçando

sua centralidade na dinâmica competitiva da educação superior global (Origgi, 2019).
Como se vê em seu próprio texto institucional:

POR QUE OS RANKINGS IMPORTAM

Os rankings do THE oferecem uma maneira acessível e amplamente reconhecida de medir e comparar o desempenho das universidades com base em uma variedade de métricas-chave. Além disso, proporcionam uma plataforma influente para **fortalecer a visibilidade da marca** no cenário internacional, **estabelecer parcerias** estratégicas e **atrair** estudantes internacionais e **talentos acadêmicos**.

A seguir, apresentamos algumas razões pelas quais sua universidade deve participar do World University Rankings do THE:

1. Gestão organizacional e estratégia
2. Brand e visibilidade
3. Colaboração e parcerias
4. Recrutamento
5. Benchmarking e análise de dados
6. Coleta de Dados
7. Reputação

(Fonte: THE WORLD UNIVERSITY RANKINGS, 2022 - Negrito da autora)

Em cada uma dessas áreas, embora interligadas, há um detalhamento sobre como os dados podem ser utilizados estrategicamente pelas instituições para potencializar seus resultados. No entanto, ao analisar os direcionamentos propostos, percebe-se que a ênfase recai menos sobre a melhoria efetiva da educação e dos processos de ensino-aprendizagem e mais sobre a **ampliação do capital reputacional**, o crescimento dentro das próprias métricas e a construção de uma imagem institucional que favoreça a captação de recursos em uma perspectiva mais ampla.

Sendo assim, áreas como Brand e Visibilidade, bem como reputação, ganham um protagonismo no texto, recebendo inclusive aportes gráficos para ressaltar o discurso do The Ranking.

Imagem 1 - Imagens retiradas da brochura THE WORLD UNIVERSITY RANKINGS, 2022



(Fonte: THE WORLD UNIVERSITY RANKINGS, 2022)

As universidades já reconhecem que há uma lógica mercadológica subjacente aos rankings e que os discursos em torno da produção acadêmica e institucional estão fortemente ancorados em valores e métricas estabelecidos pelo capital do Norte Global. Essa dinâmica contribui para o aprofundamento das desigualdades entre as universidades consideradas de elite nesses contextos e aquelas situadas no Sul Global, como as latino-americanas (Lourenço, Calderon e Wandercil, 2024).

No entanto, dentro da lógica da produção e gestão da reputação, as instituições de ensino superior acabam se percebendo como parte desse sistema, muitas vezes sem encontrar alternativas viáveis para se manterem competitivas. Diante de um cenário altamente disputado por recursos financeiros, matrículas, bolsas e financiamento para pesquisa, as universidades se veem pressionadas a se adequar a essas métricas e estratégias, mesmo quando estas não refletem necessariamente suas realidades ou prioridades acadêmicas.

Todavia, Lourenço, Calderón e Wandercil (2024) argumentam que como saída para esse modelo de "fazer a universidade", em seu sentido prático e simbólico, a adaptação das universidades brasileiras aos critérios dos não deve ser uma aceitação passiva dos indicadores impostos, mas sim uma apropriação estratégica dessas métricas para fortalecer a identidade e os objetivos institucionais. Ele ressalta que, em vez de simplesmente replicar modelos estrangeiros, as instituições devem utilizar o conhecimento sobre rankings para consolidar políticas acadêmicas que valorizem a

produção científica local, a inclusão social e o impacto regional. Assim, o desafio para as universidades brasileiras não está apenas em melhorar seus desempenhos nos rankings, mas em ressignificar esses indicadores dentro de um modelo de ensino superior que contemple suas especificidades estruturais, culturais e socioeconômicas.

Dessa mesma forma, assim como as universidades devem desenvolver estratégias para atender, de maneira crítica e reflexiva, às expectativas dos rankings acadêmicos, elas também precisam aprender a construir e consolidar suas reputações institucionais a partir de uma compreensão aprofundada das dinâmicas internacionais. Isso significa não apenas observar as métricas e critérios estabelecidos globalmente, mas também interpretar as expectativas do cenário acadêmico internacional e identificar quais fatores internos podem ser mobilizados para fortalecer sua competitividade no contexto do Sul Global (Franca e Calderón, 2017).

Em vez de simplesmente adaptar-se passivamente a padrões externos, as universidades brasileiras devem articular suas fortalezas institucionais—como impacto social, diversidade acadêmica e inovação regional—para projetar uma identidade acadêmica sólida e sustentável (Lourenço, Calderón e Wandercil, 2024). Assim, a construção da reputação acadêmica deve equilibrar as exigências dos rankings com a valorização das particularidades locais, criando estratégias que permitam o reconhecimento global sem comprometer a missão e o compromisso das instituições com o desenvolvimento educacional e científico em seus respectivos contextos.

Referências

- HAZELKORN, Ellen. Globalization broadens higher education: an interview with Ellen Hazelkorn. *International Educator*, Washington, DC, v. 25, n. 4, p. 18-21, jul./ago. 2016. Disponível em: <https://www.nafsa.org/ie-magazine/2016/7/1/globalization-broadens-higher-education>. Acesso em: 11 mar. 2025.
- CALDERÓN, Adolfo Ignacio; FRANCA, Carlos Marshal. Rankings acadêmicos na educação superior: tendências da literatura ibero-americana. *Diálogo Educacional*, Curitiba, v. 17, n. 54, p. 1125-1145, jul./set. 2017. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/31053>. Acesso em: 11 mar. 2025.
- CALDERÓN, Adolfo Ignacio; LOURENÇO, Henrique da Silva. Rankings acadêmicos na educação superior: mapeamento da sua expansão no espaço ibero-americano. *Acta Scientiarum. Education*, Maringá, v. 37, n. 2, p. 187-197, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/1167>. Acesso em: 11 mar. 2025.
- ORIGGI, Gloria. *Reputation: What It Is and Why It Matters*. Princeton: Princeton University Press, 2019.