



# Los mercados de la educación secundaria y superior: un enfoque sociológico

Agnès van Zanten

Observatoire Sociologique du Changement

CNRS/Sciences Po

# + Las investigaciones empíricas

- Proyecto colectivo internacional basado en del análisis de datos estadísticos y entrevistas con directores sobre la competición entre escuelas secundarias en 5 países europeos (Bélgica, Francia, Hungría, Inglaterra, Portugal)
- Proyectos sobre la elección por los padres de la escuela secundaria medios, estudiada a través de un gran numero de entrevistas (alrededor de 170). Los resultados principales han dado lugar a muchos artículos y al libro *Choisir son école. Stratégies familiales et médiations locales* (2009).
- Proyecto sobre la formación de las elites basado en el estudio de 4 escuelas secundarias y cuatro instituciones de enseñanza superior a través del análisis de documentos, de entrevistas y de observaciones. Los resultados serán publicados en el libro *La formation des élites. Sélection et socialisation* (2014).
- Proyecto aun en curso de realización sobre la transición hacia la enseñanza superior basado en entrevistas y observaciones de diversas actividades de orientación organizadas por los colegios las instituciones de enseñanza superior (IES) y diferentes entidades publicas o privadas.

# + Un modelo sociológico de análisis de los mercados educativos (1)

- La existencia de un mercado educativo supone una libertad de elección por los usuarios de las instituciones educativas, que esta libertad sea el resultado de un proceso histórico, de una política oficial o de estrategias autónomas de los usuarios.
- Supone igualmente una diversidad de la oferta educativa incitando los usuarios a elegir y las instituciones educativas a competir para atraer usuarios, que esta diversidad resulte de la posibilidad de mantener o crear nuevas instituciones privadas, de la promoción de la diversidad interna por el Estado o de las estrategias autónomas de las instituciones educativas.
- No supone automáticamente una articulación alrededor del precio porque:
  - la dimensión financiera puede ser tomada a cargo por el Estado aunque puede actuar como una regulación indirecta a través de mecanismos de atribución de los recursos en base directa al número de alumnos o estudiantes (Bartlett & LeGrand, 1991).
  - en lo que concierne los bienes singulares, la calidad (Karpik, 1999), pero también el estatus o valor simbólico (Podolny, 2005; Beckert, 2010) ocupa un lugar mucho más central que el precio.

# + Un modelo sociológico de análisis de los mercados educativos (2)

- Desde un punto de vista de sociología estructuralista, es también necesario tener en cuenta:
  - Las diferencias y desigualdades entre los usuarios según su posición social concerniendo la voluntad y la capacidad de elegir así como las finalidades y los valores asociados a la elección,
  - Las diferencias y desigualdades entre instituciones educativas en cuanto a su motivación y capacidad a atraer a los usuarios sobre la base de sus recursos simbólicos y materiales.
- Desde un punto de vista de sociología constructivista es necesario también estudiar la construcción social del mercado, especialmente:
  - Las redes sociales y el encastre social de las apreciaciones y acciones
  - Las mediaciones profesionales y la influencia de diversos expertos
  - El papel de diferentes dispositivos estatales, institucionales y mercantiles que afectan directamente o indirectamente la interacción entre la demanda y la oferta

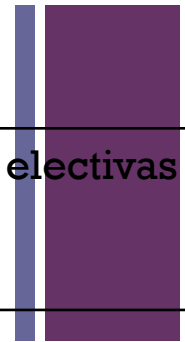


# Los mercados escolares (1)

- En muchos países, los padres tienden de manera mas importante que en el pasado a elegir la escuela y las escuelas a competir por alumnos
  - Bajo la impulsión de gobiernos aplicando:
    - principios liberales : la primacía de la libertad individual pero también la búsqueda de una mas grande eficiencia de los sistemas educativas a través de la presión sobre los « monopolios indolentes » que serian las escuelas publicas
    - principios sociales o culturales : la elección como mecanismo de reducción de desigualdades entre grupos sociales o de reconocimiento (Fraser, 2001), de la identidad de diferentes grupos culturales.
  - De manera autónoma como respuesta a las preocupaciones de los padres y de los profesionales educativos ante las dificultades engendradas por la expansión y la masificación de la educación así como por el papel de la educación en la competencia entre individuos en el marco laboral y entre instituciones en el marco economico y político nacional e internacional.



# Los mercados escolares (2) Los padres



|             | Recursos   | Objetivos intelectuales, instrumentales, expresivos, sociales  | Estrategias electivas   |
|-------------|--|--|---|
| Clase alta  | Económicos +++<br>Culturales +++ o ++<br>Sociales (extensivo externo) +++    | Excelencia escolar<br>Acceso a profesiones altamente remuneradas<br>Capacidades de liderazgo, personalización de la experiencia escolar<br>Selectividad social | Estrategias residenciales de acceso a las mejores escuelas publicas<br>Escuelas privadas pagas  |
| Clase media | Económicos +<br>Culturales ++ o +++<br>Sociales (extensivos internos) ++ o + | Buen nivel escolar<br>Acceso a empleos estables y no manuales<br>Bienestar y desarrollo personal<br>Una mezcla sin problemas                                   | Escuela publica de mejor nivel que la escuela del barrio<br>Escuelas privadas subvencionadas<br>Colonización de la escuela del barrio |
| Clase baja  | Económicos –<br>Culturales + o –<br>Sociales (intensivos locales)            | Nivel escolar aceptable<br>Evitar los empleos mas duros y estigmatizados<br>Formación moral, evitar los “ghettos” escolares                                    | Escuela publica del barrio  |

# + Los mercados escolares (3) Las escuelas

| ESCUELAS            | Recursos  | Objetivos   | Estrategias  |
|---------------------|---|---|--|
| Posición elevada    | Simbólicos+++<br>Económicos ++ o +<br>Culturales +++<br>Sociales +++          | Mantener la reputación<br>Mantener los resultados<br>Asociarse a alumnos y familias de alto nivel cultural y/o social                           | Alta selectividad escolar y a veces directamente social<br>Mantén de la tradición<br>Oferta de opciones atractivas                     |
| Posición intermedia | Simbólicos +<br>Económicos +<br>Culturales ++<br>Sociales +                   | Evitar la “caída”<br>Asociarse a alumnos de buen nivel cultural y de clase media<br>Limitar la presencia de alumnos con problemas de clase baja | Segregación interna entre las clases para ofrecer « clases protegidas » a los buenos alumnos<br>Selectividad en base al comportamiento |
| Posición baja       | Simbólicos Económicos o - -<br>Económicos - o +<br>Culturales -<br>Sociales - | Lucha contra el fracaso escolar o resignación<br>Limitar la “ghettoización”   | Únicamente internas o tentativas de imitación de las escuelas en posición intermedia   |

# + Los mercados escolares (4) Las mediaciones sociales e institucionales

|                           | Redes sociales                                    | Expertos profesionales                            | Dispositivos institucionales o mercantiles     |
|---------------------------|---|---|--|
| Padres clase alta         | Redes sociales locales exclusivas                 | Profesores  | <i>Rankings</i> , Resultados de las escuelas   |
| Padres clase media        | Redes sociales inclusivas, asociaciones de padres | Profesores  |  |
| Escuelas posición elevada | Redes de antiguos alumnos                         | Implicación directores                            | <i>Rankings</i><br>Canalización institucional  |
| Escuelas posición media   | Asociaciones de padres                            | Implicación de directores y de algunos profesores | <i>Marketing</i><br>Canalización institucional |



# + Los mercados escolares (5) Tipologías

- Según la organización de sistemas educativos nacionales y locales:
  - « Cuasi-mercados » oficiales históricos o recientes = papel central del estado, articulación alrededor de bases ideológicas pero, de manera mas importante actualmente, de la calidad medida con criterios cuantitativos
  - Mercados con fuerte presencia de instrucciones privadas = importancia de instituciones privadas, articulación alrededor de criterios económicos, ideológicos y culturales
  - Mercados informales al interior del sector publico = importancia de las estrategias individuales e institucionales, articulación alrededor de la reputación (calidad “cualitativa”)
- Según la categoría de alumnos e instituciones:
  - Clase alta a dominante económica = Mercados de estatus-calidad
  - Clase media = Mercados de calidad y precio
  - Clase baja = Mercados de precio y de familiaridad

# + Los mercados universitarios (1)

## Los estudiantes

|             | Recursos   | Objetivos   | Tipo de elección  |
|-------------|--|---|---|
| Clase alta  | Económicos +++ o ++<br>Culturales +++ o ++ (escolares y no escolares)<br>Sociales +++ o ++ | Empleos bien remunerados<br>Empleos interesantes<br>Buena posición social<br>Construcción de redes sociales   | IES selectivas sobre una base escolar, social y económica<br>IES ofreciendo oportunidades de estudio en el extranjero |
| Clase media | Económicos ++ o +<br>Culturales ++ o + (Escolares)<br>Sociales +                           | Empleos de buen nivel y buena remuneración<br>Vida estudiante agradable                                       | IES de buen nivel nacional pero gratuitas o poco costosas   |
| Clase baja  | Económicos -<br>Culturales (escolares) +<br>Sociales -                                     | Empleos profesionales<br>Protección con respecto al desempleo<br>Retardar la entrada en el mercado de trabajo | IES cercanos al lugar de residencia<br>IES gratuitos o ofreciendo becas de estudio                                    |

## + Los mercados universitarios (2) Las IES

|                     | Recursos   | Objetivos  | Estrategias   |
|---------------------|--|--|---|
| Posición elevada    | <p>Simbólicos +++<br/> Económicos +++ o ++<br/> Culturales +++<br/> Sociales +++<br/> Políticos ++</p> | <p>Mantener la posición a nivel nacional , alcanzar nuevas posiciones a nivel regional e internacional<br/> Mantener la asociación con las elites sociales, económicas y políticas</p> | <p>Control de la selectividad y ajuste de los criterios de selección para proteger los intereses institucionales<br/> Ajuste de la oferta educativa en función de los nichos a preservar o a conquistar</p> |
| Posición intermedia | <p>Simbólicos +<br/> Económicos ++ o +<br/> culturales ++<br/> Sociales +</p>                          | <p>Mantener la posición a nivel nacional o infra-nacional,<br/> Favorecer la inserción profesional,<br/> Jugar un papel cultural en la esfera local</p>                                | <p>Mantén de un cierto nivel de selectividad escolar<br/> Ajuste de la oferta al mercado de trabajo nacional y a las demandas de los estudiantes</p>  |
| Posición baja       | <p>Simbólicos -<br/> Económicos + o -<br/> Culturales +<br/> Sociales -</p>                            | <p>Mantenerse a nivel local, favorecer la inserción en ciertos sectores, ser un espacio de socialización para los jóvenes</p>  | <p>Poca o ninguna selectividad<br/> Oferta ajustada a las dinámicas locales</p>   |

# + Los mercados universitarios (3) Las mediaciones sociales, institucionales y mercantiles

|                          | IES – Posición elevada   | IES – Posición intermedia  | IES – posición baja   |
|--------------------------|--|--|---|
| Jóvenes – posición alta  | Influencia familiar<br>Redes sociales amplias y exclusivas<br>Profesionales escolares y extra-escolares<br><i>High status tracks</i><br><i>Rankings</i><br>Certificaciones |  |   |
| Jovenes - posición media |  | Influencia familiar<br>Redes sociales inclusivas<br>Profesionales escolares<br>Ferias, guías, internet |   |
| Jóvenes – posición baja  |  |  | Influencia familiar<br>Redes sociales reducidas y exclusivas<br>Profesionales escolares<br>Ferias, internet |



# Conclusiones

- Las lógicas de mercado pueden y deben ser estudiadas desde una perspectiva sociológica
- No suplantán sino se añaden y a veces se hibridan con las lógicas institucionales estatales de manera específica según la organización de los sistemas educativos y universitarios nacionales
- Los mercados escolares e universitarios comparten muchos rasgos comunes pero se distinguen en razón de la mayor diversidad de la oferta, pública y privada, y del mayor número de dispositivos de mediación, públicos y privados, de la demanda y la oferta
- Abren en cierta medida nuevas oportunidades para los padres y los jóvenes contribuyendo así a la individualización de las trayectorias de estudio
- No reducen sino transforman las lógicas sociales tanto aquellas que determinan estructuralmente las posiciones como las que influyen de manera más interactiva sobre las situaciones