

¿Comprender los mercados escolares para transformarlos?

Hugues Draelants

Profesor de la UCLouvain, Girsef

hugues.draelants@uclouvain.be

Objetivo de la presentación

- Comprender mejor la naturaleza de los mercados escolares
- Utilizar conceptos de la sociología de los mercados y de la sociología de la educación
- Discutir la pertinencia y la posibilidad de modelar los mercados (cf. “ingeniería de mercado”) con el objetivo de reducir la segregación y las desigualdades sociales en las escuelas.

Los mercados según la sociología de los mercados y la sociología de la educación

Diferencias importantes:

- Para la sociología de los mercados, el problema no es en sí el principio del mercado, sino más bien la existencia de mercados deficientes.
 - Para Callon (2013), los mercados pueden contribuir con lo mejor y lo peor. El desafío consiste en comprender cómo conservar lo mejor mientras se protege de lo peor.
- Teóricamente, desde este punto de vista, se pueden concebir mercados que producen equidad; todo depende de la ingeniería de mercado (Roth, 2015).
- Para muchos sociólogos. en educación el principio mismo del mercado tiende a ser percibido como intrínsecamente problemático.
 - Las esferas consideradas de interés público (educación, salud, etc.) no deberían ser colonizadas por el mercado (e.a. Apple, 2001 ; 2005 ; Ball, 1993; 2003).
 - La crítica al mercado se apoya en estudios empíricos que muestran cómo el mercado tiende a reforzar la segregación escolar y las desigualdades sociales (Felouzis, Maroy, van Zanten, 2013).
- Los sociólogos de la educación han reflexionado poco sobre los medios que pueden mejorar el funcionamiento de los mercados. No obstante, su enfoque crítico es útil para matizar la mirada sociológica de los mercados y la idea de la ingeniería de mercado.

Sociología de los mercados

Dos autores claves considerados:

1. **Lucien Karpik** y su socio-economía de las singularidades (Karpik, 2009)
2. **Michel Callon** y su sociología de las distribuciones mercantiles (Callon, 2017)

Los dos enfoques insisten en la **construcción social** de los mercados y de las instituciones de mercado. De este modo, ambos **socializan** los mercados.

1. Para Karpik, socializar el mercado = resaltar la importancia de **equipar** al mercado y a los consumidores con dispositivos de evaluación. Por lo tanto, Karpik materializa el mercado y señala qué tan dependiente es de los diversos dispositivos (guías, precios...) sin los cuales el consumidor no podría elegir.
2. Para Callon, socializar el mercado va aun más allá: estima que **los propios productos y agentes deben ser transformados** para que exista un mercado. Callon se interesa en los procesos mediante los cuales las cosas se convierten en mercancías y por los cuales las personas actúan como compradores y vendedores.

1) Socio-economía de las singularidades

- En los **mercados tradicionales**: el encuentro de la oferta y la demanda es regulado por los precios y por las cantidades.
- Se distinguen de los mercados en los cuales los ajustes se hacen por la calidad de los productos o servicios intercambiados (calidad a menudo incierta).
- Para designarlos, habla de la economía o del **mercado de las singularidades**:
 - “las singularidades son productos de intercambio (bienes y servicios) incalculables. El **mercado de las singularidades se compone de relaciones marcadas por la incertidumbre sobre la calidad entre los productos singulares y actores en la búsqueda de la “buena” singularidad**” (Karpik, 2007, p. 38).
- Este mundo de singularidades no impide la elección razonable.
- Pero necesita “**dispositivos de evaluación**” para reducir la incertidumbre.

Tipos de dispositivos de evaluación

5 categorías	Observación
La red : relaciones interpersonales que se pueden movilizar para compartir consejos, opiniones, experiencias.	Dispositivo personal (refuerza la confianza)
Las confluencias (puntos de encuentro): informaciones que provienen directamente de las escuelas.	Dispositivo personal o impersonal Alto riesgo de oportunismo (debilita la confianza)
Rankings : listas ordenadas según criterios definidos, por ej. clasificación de las escuelas en función de su tasa de éxito en los exámenes nacionales	Dispositivo impersonal
Guías : conjunto de evaluaciones, consejos, comparaciones (más calificador que los rankings)	Dispositivo impersonal
Sellos de calidad : garantizan que el establecimiento posea un determinado número de cualidades (ej. tipo de pedagogía)	Dispositivo impersonal

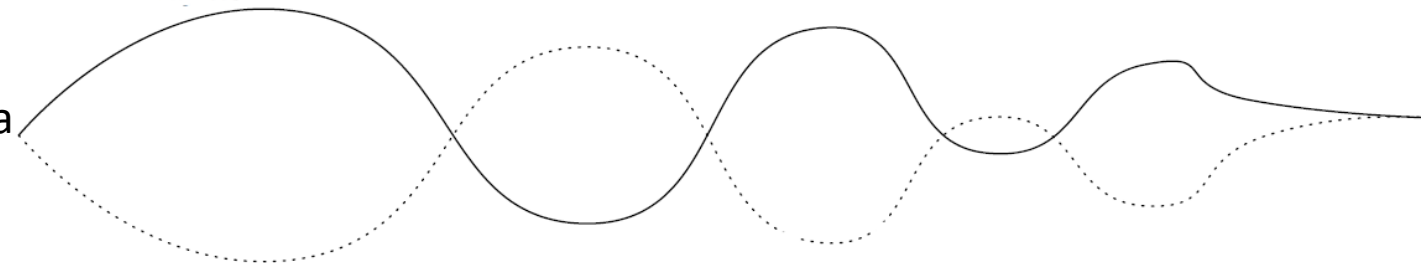
El mercado escolar como mercado de las singularidades

- En un mercado escolar, el precio a menudo no juega ningún papel (salvo en el caso de una oferta pagada y privada)
 - Difícilmente las escuelas se pueden comparar; tienen su propia identidad (Draelants y Dumay, 2011) y desarrollan sus “nichos educativos” (Dupriez et Cornet, 2005).
 - Una fuerte incertidumbre sobre la calidad que solo puede ser conocida, evaluada después de haber realizado la experiencia frente al servicio educativo
 - En resumen, *a priori*, la imperfección de la información es muy importante en los mercados escolares
- Un doble riesgo pesa en la transacción:
1. **La opacidad** (relacionada a la incertidumbre respecto de la calidad)
 2. **El oportunismo** (incertidumbre en la confianza, cf. marketing de los establecimientos escolares)
- Para reducir esta doble incertidumbre es fundamental que los padres puedan recurrir a una serie de dispositivos de evaluación.
 - Sin ellos, no puede haber ni elección racional ni mercado competitivo

2) Sociología de los arreglos mercantiles

- Para Callon, no basta con equipar el mercado; los mismos agentes deben ser transformados para que exista un mercado → un proceso de mercantilización
 - La concepción neoclásica de los mercados (mercado-interface) no se interesa en el proceso mediante el cual el agente progresivamente se convierte en un consumidor listo para concluir la transacción.
- Para la sociología de los acuerdos de mercado, el encuentro entre la oferta y la demanda se concibe mejor no como un simple intercambio (compra-venta), sino como un proceso de emparejamiento (*matchmaking*) y de adhesión.
 - **En el curso de las transacciones, se produce un fenómeno de acercamiento, de co-perfilado de la oferta y la demanda** (en el que participa el material mencionado por Karpik)
 - Elegir aquí significa desarrollar una adhesión durante un proceso de singularización.

Trayectoria de la oferta y de la demanda en el curso del proceso de singularización



Elección y adhesión

El mercado escolar como mercado dispuesto

- El co-perfilado de la oferta y la demanda remite típicamente al tema de los nichos educativos (Dupriez et Cornet, 2005)
 - El público atraído por la reputación de una escuela participará progresivamente en la recalificación de esta escuela, de su servicio y conllevará transformaciones en la manera como esta escuela se introduce en el mercado para adecuarse más a las características de su público.
- La individualización de los bienes y servicios plantea también el tema de las identidades organizativas (Draelants & Dumay, 2011; 2016).
 - Si todas las organizaciones escolares son individualizadas, algunas lo son más que otras (aquellas con proyectos y/o posturas extremas a menudo poseen una identidad más marcada).

→ La literatura en la sociología de la educación insiste mucho en la **competencia**, pero también destaca la búsqueda de **congruencia** entre los establecimientos y su entorno, lo que lleva a la **diferenciación** de las escuelas, a su **especialización** y a la **segmentación** de los mercados escolares.

Competencia y monopolio: un asunto importante

- Para Callon, los mercados concretos son (o tienden a transformarse en) monopolios
 - Se inscribe de esta manera en los trabajos precursores de Edward Chamberlin (1933) sobre la “competencia monopolística”
- Durante el proceso de elección, el oferente y el demandante singularizan progresivamente el bien que será finalmente intercambiado.
- El análisis de los mercados concretos debe partir del estudio de la multitud de relaciones bilaterales entre los oferentes y los demandantes que él sugiere denominar monopolios
- En el vocabulario de Callon, para que exista intercambio, un bien debe, en efecto, ser ajustado a su destinatario (es decir, debe ser singularizado).
- Cuando se produce este ajuste, Callon habla de un bien “complejo” que le impide circular y ser comparado. Hay emparejamiento y apego.
 - Mientras más el apego se base en los afectos, en las emociones, más fuerte y exclusivo será .
- Según Callon, el proceso que lleva a la monopolización no debe considerarse como lo opuesto a la competencia. Por el contrario, el monopolio constituye **la expresión más completa de la lucha competitiva.**

Competencia y monopolio: un asunto importante

- Para Karpik, la singularidad produce el monopolio
- Se puede hablar de mercado de las singularidades solo si existen dispositivos de coordinación que ayuden a tomar la decisión
- **El mercado en el régimen de la singularidad está equipado o no existe**
- En un mercado de singularidades no regulado, no hay equivalencias, no hay conmensurabilidad, por lo tanto solo hay monopolios

Regular los mercados

Para Callon así como para Karpik, los monopolios son **situaciones normales, pero problemáticas.**

Para Karpik, los monopolios = una forma **de fallo del mercado.**

Para Callon, monopolios = **mercados ineficientes**

Para Callon, los monopolios son la expresión más completa de la lucha competitiva. Pero no corresponden a lo que él comprende como mercado eficiente.

Para ambos autores, estamos encaminados a la idea de que se deben corregir los mercados mediante una intervención activa en su regulación.

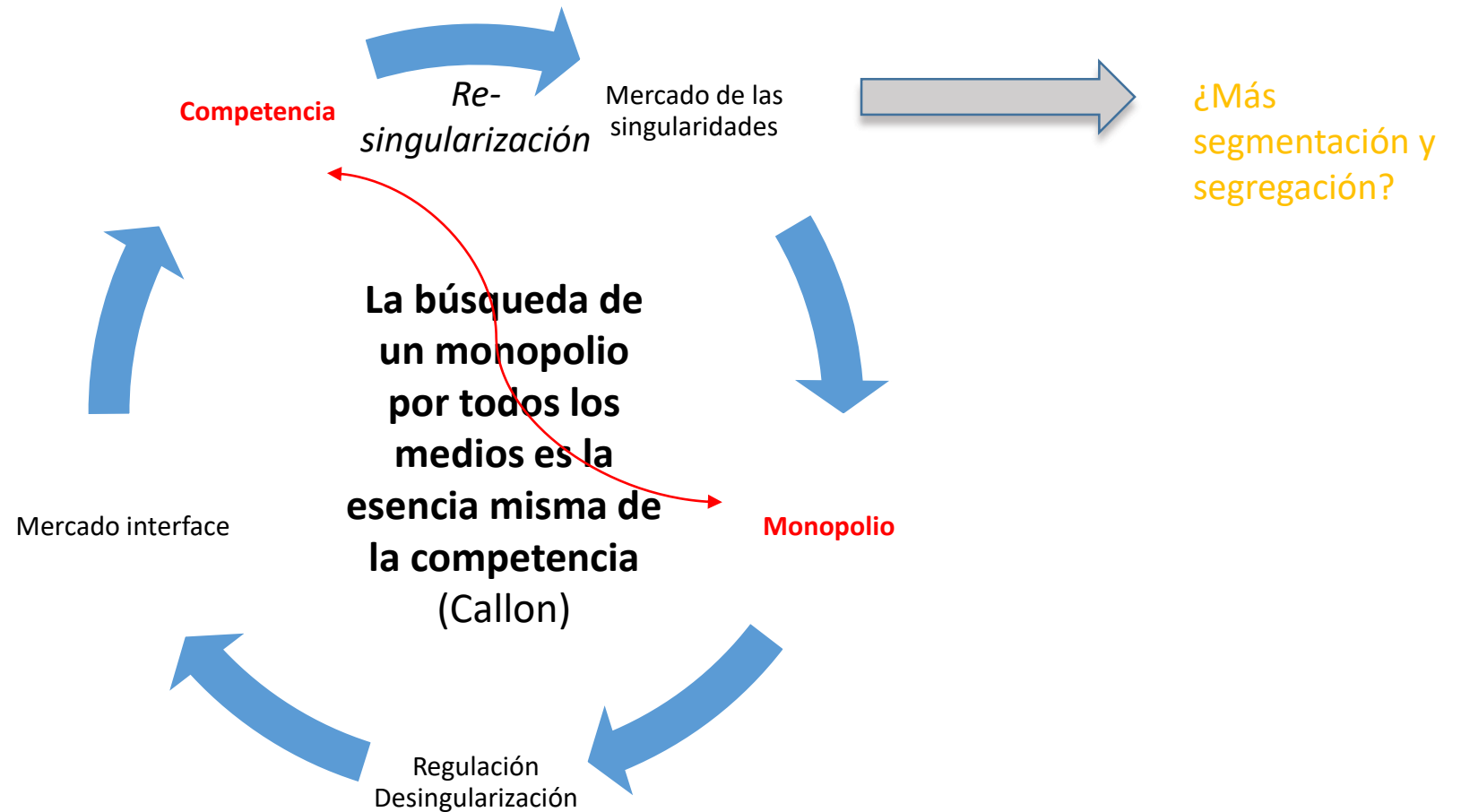
Cf. la creencia de que el mercado puede ser organizado para servir al bien común.

¿Hacia mercados regulados?

Mercado de las singularidades (o de bienes singulares)	Mercado interface (o de bienes, mercancías)
No-regulado	Regulado
Monopolio	Competencia
Ineficiente	Eficiente
Mercado informal / no diseñado, no coordinado, que resulta de un proceso espontáneo	Mercado explícitamente pensado y equipado por especialistas (ingeniería política y comercial)
Mercado ascendente (<i>bottom-up</i>)	Mercado descendente, construido por el Estado (<i>top-down</i>)
Mercados reales que se observan en la práctica	Mercado modelo o teórico
Mercado desigual/injusto	Mercado igualitario/¿justo?
¿El problema?	¿La solución?

¿Un proceso cíclico?

Superar la dicotomía entre competencia y monopolio



3) La sociología de la educación y el asunto de las desigualdades

- ¿Un asunto olvidado por la sociología de los mercados?
- No completamente:
 - Karpik no ignora el problema, pero piensa que puede ser resuelto desde el exterior (cf. equipar al mercado con dispositivos de evaluación).
 - Callon es consciente de que los agentes deben ser transformados (socializados) para convertirse en consumidores, pero también subestima el tema de las desigualdades.
- En cambio, el asunto de las desigualdades es fundamental para la sociología de la educación que muestra que no todo el mundo utiliza los dispositivos de la misma manera

Dispositivos con disposición (Equipamiento externo pero también interno)

- El proceso de mercantilización presupone un actor racional y estratégico, pero la sociología de la educación nos dice que no todos los padres se comportan como "consumidores de escuela".
- Es posible desarrollar instituciones y dispositivos cognitivos para equipar el mercado. No obstante, el acceso a estos dispositivos de evaluación y su aplicación necesitande una serie de recursos que no se distribuyen por igual entre los padres.
 - Dicho de otra manera, el problema no es solo externo a los individuos
- Factores internos (asociados a las disposiciones sociales de los individuos) también intervienen.
 - Los padres de clase media-alta son los más estratégicos
 - Los criterios para juzgar lo que es "una buena escuela" varían en función de la clase social.
- Consecuencia práctica: la elección escolar de los padres de las clases populares, cuando es motivada por una regulación política, se asemeja más a una elección oscura y restrictiva que a una elección informada y responsable (Deceuninck et al., 2020).
- Finalmente, el mercado (incluso equipado) tiende a renovar las desigualdades sociales

Discusión: un proceso de mercantilización paradójico y arriesgado

- Regular los mercados escolares pasa, paradójicamente, por la generalización del comportamiento estratégico (a menudo criticado y propio de las clases acomodadas) en todas las familias.
- Pero este comportamiento estratégico empuja a los padres de las clases superiores y a algunos establecimientos a refinar sin pausa sus privilegios en la competencia escolar.
- Lo que alimenta un proceso de re-singularización de los mercados (cf. el proceso cíclico ya descrito).
- Confiar en los mercados escolares para mejorar la escuela es, por lo tanto, discutible
 - En el plano moral, puesto que el principio del mercado alienta la estrategia
 - En el plano pragmático, puesto que no es seguro que el mercado sea un dispositivo eficiente para reducir la segregación y las desigualdades sociales

Para una (re)politización de los mercados

(Re)**politizar**, es decir:

- (1) poner en evidencia la importancia de las fuerzas y de los intereses competitivos en el mercado (por ejemplo, los establecimientos y las familias privilegiadas se resisten a los intentos de desingularización);
- (2) considerar la propensión desigual de las diferentes clases sociales a comportarse como consumidores, a compartir criterios idénticos y a hacer un uso racional y reflexivo de los dispositivos de evaluación;
- (3) observar que el mercado no es neutro y destacar los aspectos paradójicos y riesgosos de una regulación que busca generalizar los comportamientos de la clase media.

Conclusión

- Los mercados pueden funcionar más o menos bien. Comprender los mercados es útil para intentar que funcionen mejor, hacerlos más eficientes, menos desiguales (cf. perspectivas de ingeniería de mercado).
 - Cuando los mercados escolares son una realidad preexistente (cf. Bélgica francófona), comprenderlos bien es indispensable para intentar regularlos.
 - Esta regulación será necesariamente compleja tomando en cuenta las dificultades planteadas. Más aun cuando tendrá que actualizarse periódicamente en razón de la tendencia de los mercados frente a la (re)singularización.
- ¿Significa esto que debemos confiar en el principio de los mercados escolares para mejorar la escuela? Para combatir la segregación y las desigualdades, al término de nuestra reflexión, esto nos parece cuestionable
 - Pensar las políticas educativas en el marco del paradigma del mercado, significa fomentar una relación instrumental y un comportamiento estratégico de parte de los actores del sistema educativo
 - Y en el fondo, aceptar que le corresponde a los actores adaptarse, adoptando comportamientos estratégicos.
 - Esto, finalmente. significa renunciar a un cambio más profundo, más transformador del sistema escolar y de la sociedad.
 - Por lo tanto, es cuestionable porque la eficacia de una política tal no es garantía considerando el proceso cíclico descrito, alimentado por las desigualdades sociales y los intereses divergentes de las clases sociales. Proceso que espontáneamente tiende a producir la segregación.
- En definitiva, la cuestión del mercado no es solamente un asunto de ingeniería, sino un tema que plantea problemas políticos que deberían ser debatidos públicamente y ser vinculados al tema de los objetivos educativos y del tipo de sociedad que deseamos promover.

Principales referencias bibliográficas:

- Callon, M. (2017). *L'emprise des marchés: Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. La découverte.
- Deceuninck, J., Draelants, H., & Balfroid, L. (2020). Penser les choix scolaires à partir de la sociologie des agencements marchands. Le cas de la réforme des inscriptions en Belgique francophone. *Education Comparée*, 23, 131.
- Draelants, H., & Dumay, X. (Dir.) (2016). *Les écoles et leur réputation*. De Boeck.
- Dupriez, V., & Cornet, J. (2005). *La rénovation de l'école primaire: Comprendre les enjeux du changement pédagogique*. De Boeck.
- Felouzis, G., Maroy, C., & Van Zanten, A. (2013). *Les marchés scolaires*. Presses universitaires de France.
- François, P. (2008). *Sociologie des marchés*. Armand Colin.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités* (pp. 12-13). Paris: Gallimard.
- Van Zanten, A. (2009). *Choisir son école: stratégies familiales et médiations locales*. Presses universitaires de France.