

V JORNADAS DE SOCIOLOGIA DE LA UNLP.

La Plata, 10, 11 y 12 de diciembre de 2008.

Mesa J 17. "Los que ganaron". Coordinador: Rodolfo Luliano.

Titulo de la ponencia: Culturas escolares y distinción social

Ma. Elena Martínez. *Profesora Adjunta Pedagogía de la Diversidad. UNLP. Doctora en educación por la PUC-Río. Brasil (maeunlp@ciudad.com.ar)*

Viviana I. Seoane. *Profesora Adjunta Política y Legislación de la Educación, UNLP. Magíster en Ciencias Sociales.FLACSO-Argentina. (vseoane@yahoo.com.ar)*

Alicia Inés Villa. *Profesora Adjunta Orientación Educativa y Práctica Profesional. UNLP. Magíster en Investigación Educativa. UAHC-Chile. (alivilla@gmail.com)*

Resumen

La presente ponencia se inscribe en el proyecto "Escolarización de la elites: el papel de las escuelas privadas polimodal de la provincia de Buenos Aires en la formación de los sectores altos y medios altos", radicado en el Departamento de Ciencias de la Educación de la UNLP.

Nos centramos en el análisis de los perfiles y estrategias institucionales y propuestas pedagógicas de la red de establecimientos privados del nivel medio de educación de la provincia de Buenos Aires. A fin de lograr una mejor caracterización de los componentes del ideario pedagógico escolar que animan a dichas instituciones, consideramos necesario recorrer los "discursos de sí" que las mismas construyen.

El estudio de los establecimientos que atienden a jóvenes de familias acomodadas permite una primera caracterización de los modelos de escolarización propuesto por las escuelas. Así, las políticas de marketing educativo, el ideario institucional, el proyecto institucional, el perfil de joven que se aspira formar, son elementos centrales para comprender los procesos de elección de doble vía: desde las familias hacia las instituciones y de estas a las familias, como la forma en que las elites escolares y las instituciones "de excelencia" construyen socialmente la imagen del privilegio y del éxito escolar.

Culturas escolares y distinción social

Ma. Elena Martínez

Viviana I. Seoane

Alicia Inés Villa

Sociología de los establecimientos escolares como perspectiva de análisis

Hacia fines de la década de 1960, un conjunto de estudios estuvieron orientados a comprender las relaciones existentes entre las desigualdades sociales y culturales de los alumnos y los procesos de escolarización en sus diferentes dimensiones, configurándose un campo de investigaciones específicas que puede concebirse como una sociología de las instituciones escolares con dos vertientes principales: una de tipo funcionalista, de carácter cuantitativo, y otra sociocultural de corte cualitativo. (Alvarenga Mafra, 2003)

Dichos estudios fueron abandonados durante la década de 1970 debido al surgimiento de las visiones estructuralistas y al avance de la teoría crítica, las cuales profundizaron en el análisis de los mecanismos y estrategias de reproducción cultural y social incorporado en las estructuras de los sistemas de enseñanza. En las décadas de 1980 y 1990 se reiniciaron las investigaciones sobre los establecimientos escolares dando mayor relevancia a los estudios de tipo cualitativo desde una perspectiva sociocultural. Para estos estudios, las escuelas no pueden ser comprendidas fuera del espacio y tiempo donde actúan, ya que ellas son moldeadas y construidas por la historia sociocultural y profesional de sus protagonistas y de sus vivencias (Alvarenga Mafra, 2003).

Desde hace relativamente poco tiempo los abordajes socioculturales de los establecimientos escolares han procurado priorizar y distinguir dimensiones de las culturas institucionales, como destaca Forquin (1993), quien establece una diferenciación entre *cultura de la escuela* y *cultura escolar*, por una parte, y, por otra, lo que es fundamento del currículo o de parte de él, la *selección cultural educativa*. Esta última hace referencia a que una cierta organización de los contenidos será la que finalmente “debe” constituir parte del conocimiento a ser transmitido a las generaciones en formación y para aquellas que se formarán en un futuro próximo.

Los trabajos que hacen foco en *la cultura de la escuela* permiten dar visibilidad al ethos cultural del establecimiento, su marca o identidad cultural, capturando lo estructurante de la escena escolar, la dinámica particular que produce la configuración escolar singular. Considera que la escuela es un “mundo social”, con características de vida propias, sus ritmos y sus ritos, su lenguaje, su imaginario, sus modos propios de regulación y de trasgresión, su régimen propio de producción y de gestión de símbolos. Por otra parte, la “cultura escolar” constituye el conjunto de los contenidos cognitivos y simbólicos que, seleccionados, organizados, “normalizados”, “rutinizados”, sobre el efecto de los imperativos de la didactización, constituyen habitualmente el objeto de una transmisión deliberada en el contexto de las escuelas. Los estudios de *la cultura escolar*¹ mediante el análisis de las transformaciones de la vida escolar en un tiempo y espacio determinado reconstruyen un ethos escolar central a la trama de relaciones e interacciones sociales, las experiencias personales, trayectorias de escuela y sus actores. (Forquin, 1993: 167)

Dentro de esta perspectiva nos centramos en el análisis de los perfiles y estrategias institucionales y propuestas pedagógicas de la red de establecimientos privados del nivel medio de educación de la provincia de Buenos Aires. A fin de lograr una mejor caracterización de los componentes del ideario pedagógico escolar que animan a dichas instituciones, consideramos necesario también recorrer los “discursos de sí” que las mismas construyen. En este sentido, el estudio de los establecimientos que atienden a jóvenes de familias acomodadas permite una primera caracterización de los modelos de escolarización propuesto por las escuelas. Así, por ejemplo, las políticas de marketing educativo se constituyeron en elementos centrales para comprender tanto los procesos de elección de doble vía: desde las familias hacia las instituciones y de estas a las familias como la forma en que las elites escolares y las instituciones “de excelencia” construyen socialmente la imagen del privilegio y del éxito escolar.

Las estrategias de marketing permiten, por tanto, reforzar las percepciones sobre sí mismos de los potenciales clientes al tiempo que las instituciones complementan su oferta con modelos pedagógicos lo suficientemente heterogéneos como para captar un público cuyas condiciones materiales, culturales y simbólicas resulten representativas del sector social que pretenden captar en un mercado educativo privado en intenso proceso de expansión. De esta manera, propuestas orientadas a un mismo sector social procuran capturar la atención de cierta fracción a través de procesos de producción de identidad que definen las características de una institución y las diferencian de otras que se dirigen al mismo fragmento social.

La definición de lo educativo como un mercado cobró más fuerza a partir de la década del 90, con el crecimiento de la oferta y demanda de servicios educativos privados, tanto en educación básica como en educación media y universitaria. Diversas investigaciones de mercado dan cuenta también de la intensificación del flujo comercial de bienes y servicios educacionales ocasionando la intervención de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en ese sector de actividad, sobre todo en lo que se refiere a la internacionalización del mercado educativo (Nogueira, 2004).

De este modo, la construcción de un cuasimercado de educación dio mayor impulso a aquellos establecimientos escolares que fueran capaces de desarrollar estrategias destinadas a cooptar al público que suponen adecuado a sus modelos pedagógicos e institucionales. La autonomía institucional con que fueron interpeladas las escuelas durante la reforma educativa de la década de 1990, generó las condiciones para la ampliación y diversificación de estrategias de distinción dentro del grupo de escuelas que atienden a los sectores con mayores privilegios. Es decir, las familias ejercen su elección escolar en el marco del despliegue de una oferta diversa y diferenciada destinada a perfiles socioculturales específicos. Las escuelas de la red privada de educación logran, mediante múltiples procesos de distinción, adoptar o abandonar una nueva perspectiva de cara a la innovación y al cambio en función de su misma autonomía. En este sentido, consideramos central indagar acerca de la identidad de los establecimientos escolares de nivel medio a fin de comprender el sentido y los alcances de sus efectos.

Sin embargo, como señala Bourdieu (1979), “las diferencias oficiales que producen las clasificaciones escolares tienden a engendrar (o a reforzar) unas diferencias reales, al producir en los individuos clasificados la creencia, colectivamente reconocida y sostenida, en las diferencias, y al producir, asimismo y de esta forma, las conductas destinadas a aproximar el ser real al ser oficial” (pág. 23). Las titulaciones escolares y la pertenencia institucional prueban o afirman una posición en el espacio social a partir de un sistema de disposiciones aprendidas (*habitus*).

Elección escolar y marketing educativo: el papel de las consultoras y de las nuevas tecnologías de información y comunicación

El proceso de selección de doble vía que caracterizamos como la posibilidad no sólo de las familias de elegir la escuela para sus hijas e hijos, sino también la posibilidad de las instituciones de escoger el universo de familias, “clientes”, que representan sus aspiraciones, adquiere legitimidad en las últimas décadas a partir del desarrollo e implementación de estrategias de marketing educativo y el surgimiento de consultoras que buscan escuelas para padres y asesoran a las instituciones para el desarrollo de estrategias de mercado. El marketing educativo es definido, desde la perspectiva del propio campo, *como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones* (Manes, 1997). De esta manera, se busca que las escuelas “aprendan” a gestionar no sólo su dinámica interna sino también sus relaciones con la comunidad entendida como potencial beneficiaria de las acciones institucionales. El marketing se relaciona, por tanto con conceptos como gestión eficiente, calidad, mejora, oferta de servicios y comunicación institucional, puestos al servicio del desarrollo de la escuela más allá de la captación de potenciales clientes.

Las empresas o consultoras dedicadas a esta actividad reclutan, entre los propietarios, directores y docentes de escuelas privadas, al potencial público usuario de sus estrategias bajo la forma de asesoramiento o seminarios destinados a ayudar a las instituciones a desarrollar acciones comunicativas que tiendan a mejorar las relaciones de la escuela con su entorno. La principal expectativa es que las herramientas de marketing permitan conocer en profundidad las necesidades del mercado, identificar los segmentos más convenientes, comunicar con eficiencia, posicionar el nombre de la institución al mismo tiempo que diseñar estrategias e implementar planes de acción para captar y retener alumnos.

La expansión del mercado educativo permitió el surgimiento de un conjunto de instituciones, seminarios, libros etc. que conformaron una heterogénea oferta de servicios a los colegios. Al mismo tiempo, un nuevo lenguaje comenzó a circular respecto de la promoción de las escuelas: se sumaron términos tales como “investigación de mercado”, mystery shopper, telemarketing, cliente interno y externo, fidelización de clientes², imagen y mercado, merchandising, desarrollo de Web, eventos y “concerts” institucionales, etc. Dicho lenguaje representa una suerte de colonización simbólica del discurso educacional dirigido a la privatización, donde *“las ideologías gerenciales (aparecen como) construcciones*

discursivas referidas a la escuela, que se basan en discursos que provienen de otras prácticas que están estrechamente unidas con las prácticas educativas actuales específicamente, de las prácticas económicas” (Chouliaraki y Fairclough *apud* Pini, 1999)³. Así, las estrategias de marketing y publicidad apelan a las emociones, interpelan a los potenciales usuarios como ‘sujetos exclusivos’, construyen imágenes, relaciones y consumidores. Al mismo tiempo crean la visión de una institución dinámica, moderna, ágil, dedicada y preocupada por el futuro, a (des)imagen y (des) semejanza de las escuelas públicas de las que quieren diferenciarse. Una imagen positiva, de confianza y compromiso que oculta, en todo caso, la intención final de la propaganda y el lucro.

La premisa con la que se mueven las empresas de asesoramiento en marketing parece indicar a las escuelas cómo transformar la actividad pedagógica en “acción pensable” con el objetivo claro de lograr una visualización institucional que asegure una captación selectiva de los clientes conforme a los estándares e intereses de reclutamiento de la institución. La publicidad, la promoción de la escuela, se encuadran dentro de lo que los pensadores del marketing llaman “planeamiento o gestión estratégica” haciendo hincapié en que una conducción eficaz no solo depende del buen funcionamiento interno de la escuela sino, fundamentalmente de la capacidad de la institución por generar mercado, captar la demanda y competir en un mercado básicamente de imágenes.

En nuestra investigación, la caracterización del circuito educativo privado de la Provincia de Buenos Aires también incluyó el relevamiento de las páginas Web de las instituciones. Es posible observar la promesa de calidad, inserción, exclusividad y seguridad que sostienen estas escuelas de la mano de una imagen moderna de sus edificios, sus docentes y directivos. La similitud tanto en el contenido del mensaje como en la estética utilizada dieron cuenta del uso de estas estrategias como forma de generar un circuito de difusión pero también de selectividad basada en la definición que el establecimiento hace de sí mismo.

La prensa escrita se constituye en un portador privilegiado a la hora de publicitar los servicios educativos de las escuelas privadas. Una determinada estética basada en el cuidado de la selección de las palabras, los slogans y la imagen visual, interpela a las familias de clases medias altas y altas como consumidores privilegiados de la exclusividad que promete el servicio educativo. Tal es el caso del dossier sobre escuelas de Capital Federal y el gran Buenos Aires que edita anualmente el diario *La Nación*⁴. El suplemento se presenta como una guía de colegios exclusivamente privados de Capital Federal, Norte del gran del Buenos Aires (Pilar, Olivos, San Isidro) y zona Sur (Quilmes, Lomas de Zamora, La Plata). No se trata de una publicación que seleccione escuelas representativas de cierto *ethos* a partir de criterios

ponderados por el diario sino de un espacio de corte publicitario, fuertemente determinado por la capacidad de cada escuela de hacer frente a los costos de la publicación.

La presentación de las instituciones está basada en algunos criterios identificatorios tales como: coeducación, laicidad o confesión, extensión de la jornada, idiomas que ofrece, cupo por aula, actividades extracurriculares especiales, objetivos generales del proyecto educativo y título otorgado. Además, se ofrece información para contactos. El suplemento se completa con algunas noticias de interés educativo cuyo contenido está dirigido especialmente a clases medias altas o altas, dado el grado de información y complejidad que esta presenta. Finalmente la publicación incluye publicidades de agencias de marketing educativo, artículos escolares, e instituciones culturales y deportivas de educación no formal.

Un uso similar de este diario, aunque tal vez más indirecto, suelen hacer ciertas escuelas del espacio de Sociales y Saluciones. En el mismo, junto con anuncios de bodas y bautismos, se suele saludar y felicitar a docentes, alumnos y alumnas de ciertas escuelas por los excelentes resultados académicos obtenidos en Olimpiadas de Matemática, Olimpiadas de Debate, exámenes nacionales e internacionales de idioma, premios en arte y literatura, etc. Las invitaciones a presenciar charlas sobre el proyecto educativo institucional, para reunir ex alumnos/as, e incluso para felicitar a los mismos por su graduaciones universitarias, también ocupan un espacio importante en estas páginas. Las que contribuyen a reforzar una imagen basada en la excelencia, la exclusividad y la inserción social en un círculo relativamente cerrado de privilegios.

Finalmente, nuestra investigación nos ha permitido tomar contacto con otras estrategias que combinan marketing y selectividad. Nos referimos a las consultoras que ofrecen sus servicios a las familias para buscarles escuelas adecuadas a sus demandas. Tal el caso de una de las consultoras que, según su propia definición, dirige sus acciones a orientar y asesorar a los padres en el momento de elegir colegio para los hijos e hijas desde el nivel inicial hasta el nivel medio⁵. Sus servicios ofrecen información sobre algún tipo determinado de colegios de acuerdo a los criterios seleccionados por las familias (por ejemplo, colegios privados, laicos y bilingües ubicadas en una zona determinada). Sin embargo, según declaraciones de la directora de la consultora, los colegios religiosos o con alguna orientación religiosa son preferidos por muchos de los padres que procuran orientación “porque consideran que van a educar a sus hijos en valores y tienen una mayor disciplina”⁶. El servicio no se limita a solamente a facilitar un listado completo con todas las instituciones que cumplen con los requisitos solicitados a la vez que se brinda un servicio de asesoramiento a madres y padres para favorecer la decisión sobre el establecimiento educativo al que

enviarán a su hijo/a a partir de un análisis personalizado que considera las necesidades y expectativas de los padres en relación con la escuela deseada para sus hijos y las necesidades propias del niño. Asimismo se facilita el contacto inicial de los padres con las escuelas seleccionadas y se ofrece información sobre el ingreso a las mismas, en los casos en que sea necesario. De esta manera, un proceso tradicionalmente personal y fuertemente ligado a las estrategias de reproducción de las propias familias, se ‘terciariza’ en favor de una consultora que promete limitar los riesgos de una selección equivocada y profesionalizar una instancia que tradicionalmente correspondía a la esfera privada.

Las estrategias aquí reseñadas nos permiten ver al subsistema de educación privada como un mercado y constatar, en paralelo, el comportamiento de los progenitores en tanto usuarios/consumidores que cotejan sus demandas educativas con la oferta escolar. Así, el perfil de las instituciones va adquiriendo una ética y una estética que puede asimilarse a la de las empresas de servicios, donde los directores son ‘administradores’, la didáctica es ‘gestión del aula’, los docentes ‘profesionales’, los administrativos son ‘managementers’, los alumnos/as y padres/madres son ‘clientes o usuarios’ (Gordon y Witty, 2002) que demandan y eligen en un mercado de opciones abierto y supuestamente competitivo que parece ampliar las oportunidades educativas para diversas poblaciones susceptibles de aplicarles estrategias de marketing.

Pero también tenemos que pensar que tales estrategias pueden generar una suerte de ‘segregación cultural’, en la medida en que la organización del mercado en segmentos cuidadosamente diferenciados por límites de clase o fracciones de clase pueda ser interpretada como una economía simbólica que refuerza la distinción desigual del poder cultural. (Vermehren, 1997: 199)

Discursos que construyen modelos escolares: una clasificación posible

El análisis de los modelos institucionales y las características de los proyectos pedagógicos hicieron posible avanzar en una hipótesis de caracterización de los establecimientos escolares de nivel medio de la provincia de Buenos Aires que rescata los principales elementos de lo que cada escuela designa como “su ideario”, superando de este modo la frontera que constituye la distinción laico o religioso con que habitualmente se opera una primera clasificación de las escuelas. Siguiendo el estudio de Paes de Carvalho (2004; 2006) -sobre las relaciones entre familias, escuelas y trayectorias escolares dentro de las

clases medias- quien propone una hipótesis de clasificación de las escuelas de la red privada de educación básica en Río de Janeiro tomando como referencia la construcción de los tipos ideales de M. Weber y las discusiones de P. Bourdieu, procuramos encuadrar las características más relevantes que distinguen a las escuelas entre sí, a partir de la génesis histórica del espacio social en el que se desarrollan y de los aspectos más significativos de los discursos construidos por ellas acerca de sus propuestas.

En ese sentido, una caracterización posible de los diferentes perfiles institucionales del conjunto de escuelas medias relevadas fue construida a partir de los elementos que prevalecen en los discursos y modelos que impulsan las escuelas. Estos componentes que definen y construyen un determinado discurso de cada grupo de establecimientos no son excluyentes, es decir, pueden estar presentes en todas y en cada una de las escuelas de la muestra.

Un primer modelo es el que denominaremos de *preparación de excelencia para el liderazgo*. Del análisis de las propuestas pedagógicas que este grupo de escuelas promocionan resulta llamativo el modo en que ellas se presentan: la diferencia que establecen con otras ofertas del mercado radica en lo que denomina “una educación personalizada”. Educación personalizada alude a un conjunto de sentidos “limitada cantidad de alumnos/as”, “trabajo en pequeños grupos”, “acompañamiento de los aprendizajes”, “seguimiento personalizado” (bajo la forma de profesores consejeros o tutores que brindan orientación a los alumnos/as con dificultades) y/o coaching teacher para acompañar la escolaridad en idioma inglés.

Se caracterizan por ser escuelas bilingües que reciben alumnos y alumnas provenientes de familias con una posición económica alta y media, cuyos progenitores poseen formación universitaria o de nivel medio, y se desempeñan como empresarios/as, profesionales y/o empleados/as. Estas escuelas posicionan a su alumnado como futuros grandes y medianos empleadores, en puestos de gerentes y supervisores y dentro del ámbito de empresas privadas de servicios o empresas privadas industriales. La excelencia académica, el bilingüismo y la formación en valores son los principales ejes que articulan el proyecto institucional.

Las escuelas describen el proyecto institucional y curricular preocupándose en enfatizar que su propuesta se diferencia de la de otras instituciones, por sus actividades extra curriculares o extra programáticas. Deportes como el jockey y el rugby, teatro, coro y danza, informática, idiomas, iniciativas solidarias, entre otras, son algunas de las actividades que los alumnos/as pueden desarrollar en la escuela, cubriendo casi toda la jornada diaria. De ese modo los jóvenes pasan mucho tiempo en la escuela y se socializan en múltiples esferas siempre con el mismo grupo de pares, profesores y miembros de la comunidad.

En relación a este último punto, otro elemento a destacar es la apelación constante a la familia y a la comunidad. En unos casos, las familias son reconocidas como el primer agente formador de valores y principios morales en los que la escuela se apoya para darle continuidad a esa formación a través del tiempo. En otras variantes del modelo, la familia constituye el elemento más presente del discurso escolar como modo de señalar el lugar preferencial que ocupará en el proyecto educativo, al punto de incluir en la página institucional un espacio para comunicar noticias familiares y eventos sociales en general (nacimientos, diarios de viajes, casamientos, fiestas, etc.) Las escuelas se constituyen así como una continuidad o como una mimesis de lo familiar, fidelizando de esa manera los lazos de pertenencia como constitutivos del vínculo pedagógico.

La relación con universidades tanto nacionales como internacionales en términos de intercambio estudiantil es una estrategia que las escuelas tienen para premiar a los mejores alumnos y alumnas con becas estudiantiles y/o garantizar o facilitar el acceso a la universidad y carrera elegida.

Un segundo modelo lo hemos dado en llamar *preparación para un mundo globalizado*. Está representado por aquel grupo de establecimientos que ponen el acento en el rendimiento académico como elemento constitutivo de la distinción social. Encontramos en algunas escuelas una mención constante a la formación para conocer y comprender el “mundo que se avecina”. En este modelo de educación personalizada el docente es un mediador del aprendizaje de sus alumnos/as y promotor de su desarrollo. Según el ideario institucional, el alumnado debe estar preparado para conocer e insertarse en un mundo caracterizado por el cambio constante y la innovación tecnológica. En este sentido, las instituciones proponen una alfabetización tecnológica y multilingüe acompañada de la posibilidad de inserción laboral en el exterior o en empresas privadas que ofrecen distintas posibilidades laborales. El alumno o la alumna ideales se definen como un individuo racional, conciente, libre, dueño de sí mismo, responsable, único, creativo y sobre el cual pesa la exigencia de ser capaz de aportar soluciones nuevas a situaciones distintas y promover los cambios necesarios para alcanzar una sociedad más justa.

En los casos de las escuelas étnicas (aquellas vinculadas a comunidades o a culturas nacionales no argentinas tales como inglesa, alemana, francesa, italiana etc.) se destaca la educación “de estilo europeo” expresa un modo de garantizar a las y los jóvenes la oportunidad de ser cosmopolitas en el mundo global, “ciudadanos del mundo”: “el mundo globalizado es el gran desafío de los alumnos y profesores de hoy. Las personas que conformamos el cuerpo directivo y docente de xxx nos hemos comprometido en formar a

nuestros niños y jóvenes de manera que puedan insertarse en el mundo nacional e internacional que les toca vivir utilizando al máximo sus capacidades y despertando los sentimientos solidarios que acompañan a ellas”.

Un tercer y último modelo en los límites del grupo de escuelas estudiadas es de aquellas que proponen como eje principal de su propuesta educativa la *preparación para la vida*. En general, se corresponde con familias de un nivel socioeconómico medio, cuyos padres poseen formación de nivel universitario y se desempeñan como profesionales o empleados calificados. La percepción de este grupo de instituciones respecto del destino de sus egresados es que una gran proporción de aquellos ocupará puestos en relación de dependencia en cargos de gerentes o supervisores en empresas privadas de servicios e industriales. La propuesta pedagógica se asienta principalmente en la formación en valores para el liderazgo social.

En este grupo los convenios con universidades públicas y privadas nacionales son de otro carácter. Son convenios de cooperación por medio del cual ambas instituciones se comprometen al sostén de un programa o plan de actividades que permite a los estudiantes de nivel medio realizar, por ejemplo, prácticas de laboratorio de manera de acercar al alumnado a la investigación científica. Otros propósitos están vinculados a la realización de talleres temáticos para los estudiantes, charlas informativas, pasantías laborales, viajes educativos, etc.

Las principales metas de formación declaradas por estas instituciones consiste en “formar buenas personas” con capacidad para insertarse exitosamente en el mundo del trabajo y/o para proseguir estudios universitarios. En cualquier caso, la escuela hace una apuesta fuerte a lo que llaman una “formación integral” que, en el caso de las escuelas confesionales católicas adquiere el carácter de humanística y de formación en valores cristianos, mientras que en el caso de las laicas el acento está puesto en la preparación de buenos ciudadanos que colaboren solidariamente en la construcción de una sociedad más justa y democrática. Estos ideales parecen coincidir mayormente con aquellos que continúan siendo prototípicos de las clases medias argentinas, para quienes la escolarización representa una ruta de ascenso a posiciones sociales, por sobre los avatares propios que esta posición estamental ha sufrido a través de sucesivas crisis políticas y sociales.

Los tres modelos describen pero no agotan el perfil de los establecimientos escolares siendo que entre ellos se observan algunos otros elementos de continuidad. En general podemos señalar que tienen un nivel alto de variabilidad en función del segmento de población que están interesadas en cooptar. La forma en que las escuelas clasifican a su

población implica en una serie de enclasmientos para sus propios usuarios. En un doble movimiento, la permanente actualización de las estrategias del mercado educativo promueven el reposicionamiento de las instituciones a la vez que las opciones de los propios usuarios, en tanto “compradores” de ofertas pedagógicas, también prefiguran modas y reglas de mercado. Las demandas y expectativas de los padres respecto de la escolarización de sus hijos se convierten, en todos los grupos de establecimientos descriptos, en los propósitos que persiguen las propuestas pedagógicas, evidenciando el modo en que las escuelas convierten los requerimientos de las familias en un recurso al servicio de la cooptación de población estudiantil.

En los tres grupos encontramos tanto escuelas laicas como confesionales (vinculadas a religiones o congregaciones). Sin embargo, esta clasificación algo clásica no parece ser determinante en el actual mercado de la oferta educativa privada. Todas las escuelas construyen un discurso que se asienta en la trascendencia del individuo, en una moral responsable, autónoma, en la solidaridad, el servicio y los valores. Todas prometen un futuro mejor, una convivencia más pacífica, la valoración del esfuerzo, del comunitarismo, la actitud crítica y creativa. Abogan por la vida en familia y por el bien común. Todas estas intenciones dan cuenta de la delgada línea entre la moral secular y la fe religiosa que profesan estas instituciones, de la forma en que ciertos sectores laicos han encontrado en la creación de escuelas un espacio de inscripción de una moral en términos de ciertos valores y tradiciones que implican de todas maneras “educar para las buenas costumbres”.

En la perspectiva de análisis propuesta, la distinción no está ligada sólo a la selección en el momento de ingreso a la escuela sino que se configura a través de una propuesta curricular compleja y variada en contenidos y actividades, de una articulación con organismos y universidades públicas o privadas, nacionales e internacionales, etc. Hay aquí elementos para sostener que las escuelas aportan de este modo a la construcción de una relación, en términos bourdianos, entre campo y habitus, es decir, entre las estructuras sociales externas y las estructuras sociales internalizadas. Las escuelas promueven procesos de incorporación de habitus, de disposiciones, que serán convenientes para percibir, actuar, valorar, sentir y pensar de una determinada manera y que, como capital, permitirán al agente definir su acción en las nuevas situaciones que se le presenten. (Gutiérrez, 1997)

Mercado y mundos escolares: conclusiones preliminares

Hemos señalado que en el proceso de elección escolar se define una trama de relaciones que ordenan las posiciones, tanto de las familias como de las instituciones, en el espacio social. En ese sentido, observamos que las escuelas se vuelven cada vez más homogéneas en cuanto al perfil socioeconómico y cultural del alumnado que seleccionan, en tanto que esa misma condición contribuye a garantizar a las familias una estrategia de reproducción económica, social y cultural.

En este proceso de elección las familias se convierten en potenciales “clientes” a los que hay que atraer, el marketing educativo viene a dar respuesta a las demandas por educación que hacen ciertos sectores sociales y a enseñar a las instituciones a gestionar las relaciones con la comunidad, resaltando el llamado efecto establecimiento, la diferencia tanto en la formación como en los destinos que implica el pasaje por una u otra institución. Así, desde los años 90 ha crecido la cantidad de empresas o consultoras que ofrecen asesoramiento o seminarios a las escuelas como un modo de colaborar no sólo en el reclutamiento de su potencial alumnado sino también en el establecimiento de mejores relaciones con su entorno, de manera de captar y retener a los alumnos.

El análisis de los diferentes modelos de escolarización impulsados por las instituciones educativas de nivel medio de la provincia de Buenos Aires y dirigidos a las familias de los sectores más acomodados estuvo orientado a indagar algunas dimensiones de la propuesta institucional y a analizar tanto las diferencias como las continuidades presentes en dichas propuestas. En el conjunto de datos relevados y analizados hemos encontrado elementos que hicieron posible una caracterización de las escuelas en cuanto a lo que nombran como proyecto que las diferencia y que se constituye en un discurso que habla sobre sí. De ese modo, unas escuelas encuentran su punto de diferenciación y distinción en una propuesta académica que pone el acento en la personalización para la excelencia y el liderazgo, garantizando un entrenamiento escolar de alto rendimiento para un mundo globalizado y cosmopolita. Otras, en tanto, sustentan su proyecto en la formación y preparación para la vida, significando con ello el desarrollo de competencias que favorecen la inserción en el mercado de trabajo y/o hacen posible la consecución de estudios de nivel superior.

A lo largo del itinerario de investigación nos encontramos con ciertos límites empíricos vinculadas a distintas dimensiones del sistema educativo provincial, entre los principales están el la gran cantidad y variedad de instituciones que componen la red de

gestión privada, la escasa información de los organismos gubernamentales respecto a las escuelas que atienden a los sectores favorecidos, la disparidad en los niveles de respuesta al cuestionario por parte de las escuelas, etc. Sin embargo, fue posible reconstruir los perfiles institucionales de una muestra de escuelas cruzando los grupos de datos recogidos a través de distintos instrumentos. Así, el análisis realizado sobre un grupo de escuelas nos permitió avanzar en una caracterización de los establecimientos escolares que, sin embargo, no es suficiente para explicar o describir en toda su complejidad el sistema escolar privado de nivel medio bonaerense. Nuestro propósito fue construir una hipótesis de trabajo que nos permitiera relevar nueva información respecto del comportamiento de los establecimientos escolares en la definición de su propuesta, identificando modelos diferenciados de escolarización dentro del conjunto de establecimientos que se conocen como “escuelas de elite” porque permite mostrar aquello que distingue y diferencia unas escuelas de otras.

Considerando que en la provincia de Buenos Aires se ha conformado un mercado que ofrece educación diversa incrementando los niveles de fragmentación educativa ya existentes, es necesario resaltar que la investigación de las formas, lógicas y relaciones que organizan y diferencian a los grupos de instituciones educativas podrá contribuir a hacer visibles las múltiples configuraciones que van desplegando un campo escolar cada vez más diverso y también más desigual.

Bibliografía

ALVARENGA MAFRA, Leila de “A Sociologia dos Estabelecimentos Escolares: passado e presente de um campo de pesquisa em re-construção”. En: Zago, N.; Pinto de Carvalho, M.; Teixeira Vilela, R. (org.). *Itinerários de pesquisa: perspectivas qualitativas em Sociologia da Educação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BOURDIEU, P. *La distinción*. España: Ediciones Taurus, 1979.

PAES DE CARVALHO, Cynthia (2006) Contextos institucionais e escolarização: uma hipótese de classificação das escolas da rede privada de educação básica. En: Revista Brasileira de Educação, vol. 11, no.31, Rio de Janeiro, Brasil, Jan./Apr.

GUTIERREZ, Alicia. Pierre Bourdieu: las prácticas sociales. Posadas, Misiones: Editorial Universitaria/Universidad Nacional de Misiones y Dirección General de Publicaciones/Universidad Nacional de Córdoba, 1997.

VAN ZANTEN, A.H.; DEROUET, J-L; SIROTA, R. “Abordagens etnográficas em sociologia da educação: escola e comunidade, estabelecimento escolar, sala de aula”. Em: FORQUIN, JEAN C. *Sociologia da Educação: dez anos de pesquisa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

GORDON, L. y WITTY, G. “¿Una mano a la mano invisible? Retórica y realidad de la reforma educativa neoliberal en Inglaterra y Nueva Zelanda”. En: NARODOWSKY, M.; NORES, M.; ANDRADA, M. (Comp.) *Nuevas tendencias en políticas educativas*. Buenos Aires: Granica, 2002.

MANES, J. M. *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica, 1997

PINI, M. Análisis crítico del discurso aplicado al marketing educativo. ICIELS, Universidad Nacional de La Pampa, 1999 Disponible en: <http://www.fchst.unplam.edu.ar/iciels/039.pdf>
Acceso el: 09 septiembre 2006.

HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C. y LUCIO, P. *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill, 2004.

WHITTY, G., POWER, S., HALPIN, D. *La escuela, el estado y el mercado*. Ediciones Morata. España, 1999.

NOGUEIRA, Maria A. “Favorecimento econômico e excelência escolar: um mito em questão”. *Revista Brasileira de Educação*, Maio/Jun/Jul/Ago, 2004, pp 133-144

VERMEHREN, C. (1997), Cultural capital: The cultural economy of U.S. advertising. En: TOLAND FRITH, K. (ed.), *Undressing the ad. Reading culture in advertising*", New York, Washington DC, Boston, Bern, Frankfurt, Vienna, Paris, Peter Lang.

VIÑAO FRAGO, A. *Sistemas educativos, culturas escolares y reformas: continuidades y cambios*. Madrid: Editorial Morata, 2002.

¹ Este sentido de cultura escolar también puede encontrarse en Viñao Frago (2002) quien señala que “estaría constituida por un conjunto de teorías, ideas, principios, normas, pautas, rituales, inercias, hábitos y prácticas (formas de hacer y pensar, mentalidades y comportamientos) sedimentadas a lo largo del tiempo en forma de tradiciones, regularidades y reglas de juego no puestas en entredicho, y compartidas por sus actores, en el seno de las instituciones educativas. Tradiciones, regularidades y reglas de juego que se transmiten de generación en generación y que proporcionan estrategias: a) para integrarse en dichas instituciones e interactuar en las mismas; b) para llevar a cabo, sobre todo en el aula, las tareas cotidianas que de cada uno se esperan, y hacer frente a las exigencias y limitaciones que dichas tareas implican o conllevan; y c) para sobrevivir a las sucesivas reformas, reinterpretándolas y adaptándolas, desde dicha cultura, a su contexto y necesidades”. (p. 59)

² ¿Cómo transformar a nuestros clientes en predicadores? se preguntan las consultoras respecto de los usuarios del servicio y también de los ex alumnos como “clientela pasiva”. Disponible en: <http://www.rededucacion.com.ar/revistar45tm.htm>

³ Citados en M. Pini (1999) “Análisis crítico del discurso aplicado al marketing educativo”. Disponible en: <http://www.fchst.unlpam.edu.ar/iciels/039.pdf>

⁴ Acerca del lugar social ocupado por el diario *La Nación* en Argentina, recomendamos el trabajo de Ricardo Sidicaro, *La política mirada desde arriba: las ideas del diario La Nación, 1909-1989* (Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1993). Entre otras afirmaciones, el autor expresa que la opción que hace una persona al comprar su diario cada mañana tiene mucho de autoclasificación social y de convicción de que hay diarios dedicados a cada sector social. Respecto de *La Nación* considera que el diario clasifica y enmarca a sus interlocutores como personalidades que están ubicadas en posiciones de poder estratégicas en cuanto a la toma de decisiones, constituyéndose en un actor intelectual de esos sectores.

⁵ Nos referimos a *Diéresis Consultoría Educativa*. Matías Loewy y Pablo Manzini, “Investigación: los mejores colegios”. *Revista Noticias*, 24/02/2007, p.p. 70-4.

⁶ Matías Loewy y Pablo Manzini, “Investigación: los mejores colegios”. *Revista Noticias*, 24/02/2007, p.p. 70-4.