

ESTUDIO CIS nº 1282**SITUACIÓN PROFESIONAL DE LOS LICENCIADOS EN SOCIOLOGÍA****FICHA TÉCNICA****FASE CUANTITATIVA****Ámbito:**

Facultad de Sociología de la Universidad Complutense

Universo:

Licenciados en Sociología por la Universidad Complutense de las 3 primeras promociones (76 a 79)

Tamaño de la muestra:

Diseñada: 348 entrevistas.

Realizada: 351 entrevistas.

Afijación:

Polietápica estratificada.

Ponderación:

No procede.

Procedimiento de muestreo:**1ª Promoción**

Entrevistas sobre el Censo de licenciados de esa promoción. De un total de 364 personas se entrevista a 215 licenciados.

2ª y 3ª Promoción

Aleatorio estratificado por especialidades. Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 7,8\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. De un total de 862 licenciados que forman el universo se diseña una muestra de 133 entrevistas.

Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal.

Error muestral:

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 4,5\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización:

Septiembre de 1981.

1.2. El universo

Nuestra investigación quedaba reducida así al ámbito de los licenciados en Sociología prescindiendo por tanto, de todas aquellas personas que realizando funciones de sociólogo no tuvieran la correspondiente titulación. Pero aún dentro de los titulados restringimos nuestro campo de observación a los licenciados por la Universidad Complutense de Madrid, prescindiendo de otros licenciados, como los de Deusto, con el fin de operativizar al máximo nuestro estudio.

Por último solo tuvimos en cuenta a las tres primeras promociones, pensando que la cuarta, (recien salida de la Facultad cuando empezamos nuestro estudio) no había tenido suficiente tiempo para enfrentarse a la problemática laboral que planteábamos en el cuestionario.

Así pues quede claro que nuestro universo de estudio, esté formado por los licenciados en Sociología por la Facultad de la Universidad Complutense de Madrid en el periodo que abarca los cursos académicos 76-77, 77-78 y 78-79, incluyendo en ellos a todos aquellos que concluyeron sus estudios en la Facultad hasta el año 79, independientemente del lugar en que se licenciaron.

1.3. Sobre la muestra

La investigación, aunque versaba sobre la problemática del conjunto de los licenciados, hacía especial incapié en la primera promoción. De ahí que la muestra se seleccionara de formas distintas.

La primera promoción constaba de 364 licenciados aproximadamente (1); en la medida que podía suponerse que muchos de ellos no podrían ser localizados por cambio de domicilio, ausencia del país y otras causas similares, nos decidimos a realizar el censo completo. Al final pudimos realizar 215 entrevistas efectivas con licenciados de la primera promoción.

Respecto a la segunda y tercera promociones, las consideramos como un bloque indistinto y sumaban entre ambas 862 licenciados, también aproximadamente. Se imponía, pues, un muestreo aleatorio estratificado, ya que nos interesaba especialmente la representatividad por especialidades. Para conocer el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula correspondiente de poblaciones finitas:

$$n = \frac{K p q N}{E^2 (N-1) + K p q}$$

(1) Decimos aproximadamente porque tal fué el número de fichas archivadas que localizamos en la Facultad. Es posible de todas formas, que alguna escapara a nuestro control.

Donde,

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p y $p \neq$ proporción de la distribución de una variable

$K = 0.5$ = constante para un intervalo de confianza dado

E = error muestral cometido

Con la finalidad de optimizar la muestra, definimos un valor de p y q del 50%, un intervalo de confianza del 95% y un error muestral del 8%. De ahí nos surgió un tamaño de la muestra de 133 entrevistas.

Ahora bien, como queríamos estratificarla por especialidades, nos encontramos con el problema de la doble especialidad, es decir, aquellas personas que cursaron a la vez dos especialidades: y no era una cifra despreciable, pues de 862 casos, 129 tenían doble especialidad, es decir, el 14%.

Resolvimos el problema desdoblado tal duplicidad; así, una persona que hubiera hecho Sociología general y a la vez Población, figuraría en las dos especialidades. Con ello inflábamos artificialmente la población real, que de 862 casos pasó a 991.

Pero la muestra debía permanecer inalterada (133 casos) para que los resultados globales fueran representativos de la población real (862)

y no de la ficticia (991). Así pues, la muestra la obtuvimos multiplicando la población de cada especialidad por un factor multiplicador resultante de dividir el tamaño de la muestra total por la población ficticia:

$$\text{Factor multiplicador} = \frac{\text{muestra}}{\text{población}} = \frac{133}{991} = 0,13$$

En la siguiente tabla podemos ver la distribución de la muestra por ser especializada:

<u>Especialidad</u>	<u>Población ficticia</u>	<u>Factor Multiplicador</u>	<u>Tamaño submuestra</u>
Est.Iberoamericanos	7	0,13	0,93 = 1
Soc. Política	112	0,13	15,0 = 15
Población	275	0,13	36,8 = 37
Soc. General	158	0,13	21,1 = 21
Convalidaciones	50	0,13	6,7 = 7
Soc. Industrial	237	0,13	31,7 = 31
Antropología	49	0,13	6,5 = 7
Psicología Social	103	0,13	13,8 = 14
TOTAL:	991	0,13	132,8 = 133

De esta forma, separamos en sus correspondientes apartados las fichas de cada especialidad y mediante una selección aleatoria y sistemática extrajimos la muestra, teniendo la precaución de añadir a ella un 50% más previendo fallos en la localización. Posteriormente, tuvimos que realizar una nueva selección, pues los fallos superaron nuestra previsión inicial.

Después de estas consideraciones y una vez realizado el trabajo de campo, estamos en condiciones de calcular el error muestral cometido para los tres grupos poblacionales:

a) Para los resultados de la primera promoción:

$$E = \frac{Kpq(N-n)}{n(N-1)} = 4,4\%$$

$$n = 215$$

$$N = 363$$

$$K = 4 \text{ (95\%)}$$

$$p \text{ y } q = 50\%$$

b) Para los resultados de la segunda y tercera promociones:

$$E = 7,8\%$$

$$n = 136 \text{ (se realizan tres más de las previstas)}$$

$$N = 862$$

$$p \text{ y } q = 50\%$$

$$K = 4 \text{ (95\%)}$$

c) Para los resultados globales, las tres promociones juntas:

$$E = 4,5\%$$

$$n = 351$$

$$N = 1.125$$

$$p \text{ y } q = .50\%$$

$$K = 4 \text{ (95\%)}$$

Es decir, los resultados globales y los de la primera promoción tienen un error muestral del 4,5% con un intervalo de confianza del 95%, mientras que los de la segunda y tercera tienen un error del 7,8% en el mismo intervalo de confianza.

A continuación, puede verse la estructura de la muestra, datos que -- habrán de tener en cuenta a la hora de valorar los resultados que -- posteriormente desarrollaremos.

Cuadro 1: Estructura de la muestra

(Números Absolutos)

	Sexo		Edad			Promoción		
	Hom.	Muj.	20-30	31-40	41-50	1ª	2ª	3ª
Sexo								
Hombres	194	0	86	76	26	134	60	
Mujeres	0	157	97	47	10	81	76	
Edad								
20 - 30	86	97	183	0	0	86	97	
31 - 40	76	47	0	123	0	91	32	
41 - 50	26	10	0	0	36	31	5	
Promoción								
1ª	134	81	86	91	31	215	0	
2ª y 3ª	60	76	97	32	5	0	136	
Especialidad								
S. General	43	39	37	29	13	49	33	
Ps. Social	24	35	30	25	2	43	16	
S. Política	44	11	23	17	13	39	16	
S. Industr.	16	15	22	9	0	0	31	
Antropol.	8	11	11	6	0	10	9	
Est. Iber.	2	0	1	1	0	1	1	
Población	49	43	57	32	3	65	27	
Conval.	8	3	2	4	5	8	3	

Cuadro 1: Estructura de la muestra

(Números Absolutos)

	Especialidad								
	Soc. Gral.	Ps. Soc.	Soc. Pol.	Soc. Ind.	Antrop.	Est. Iber.	Poblac.	Conv.	Total
<u>Sexo</u>									
Hombres	43	24	44	16	8	2	49	8	194
Mujeres	39	35	11	15	11	0	43	3	157
<u>Edad</u>									
20 - 30	37	30	23	22	11	1	57	2	183
31 - 40	29	25	17	9	6	1	32	4	123
41 - 50	13	2	13	0	0	0	3	5	36
<u>Promoción</u>									
1ª	43	24	44	16	8	2	49	8	215
2a y 3a	39	35	11	15	11	0	43	3	136
<u>Especialidad</u>									
S. General	82	0	0	0	0	0	0	0	82
Ps. Social	0	59	0	0	0	0	0	0	59
S. Política	0	0	55	0	0	0	0	0	55
S. Industria	0	0	0	31	0	0	0	0	31
Antropol.	0	0	0	0	19	0	0	0	19
Est. Iber.	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Población	0	0	0	0	0	0	92	0	92
Conval.	0	0	0	0	0	0	0	11	11

FASE CUALITATIVA

Se emplearon, 3 metodologías:

- Para licenciados en sociología:

Grupos de Discusión: 7

- GD01 - Primera promoción sociólogos que trabaja en Sociología
- GD02 - Primera promoción sociólogos que no trabajan en Sociología
- GD03 - 2ª promoción
- GD04 - 3ª y 4ª promoción
- GD05 - Estudiantes 5 -1
- GD06 - Estudiantes 5 -2
- GD07 - Equipo de sociólogos

- Para las empresas que contratan sociólogos:

Entrevistas en profundidad: 14

- EP01 Departamento de Acción Social de Cáritas Nacional.
- EP02 Gabinete de Ordenación del Territorio y Transportes de la empresa pública INITEC.
- EP03 Dirección de Servicios Administrativos de la Fundación Juan March.
- EP04 Subdirección de Estudios e Investigaciones de la Dirección General de la Juventud y Desarrollo Sociocultural (Mº de Cultura).
- EP05 Cuerpo de Sociólogos del Instituto de Reforma y Desarrollo Agrario (IRYDA).
- EP06 Gabinete Técnico del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- EP07 Empresa de estudios de mercado ALEF.
- EP08 Empresa de estudios de mercado FACTA-VECTOR.
- EP09 Agencia de publicidad UNITROS.
- EP10 Departamento de Investigación de la agencia de publicidad CLARIN
- EP11 Sección de Marketing de la empresa BRAUN.
- EP12 Departamento de estudios del sector de Marketing de FINANZAUTO.
- EP13 Departamento de Personal de FINANZAUTO.
- EP14 Departamento de Relaciones Laborales de INDUICO.

Entrevistas documentales, con cuestionario semiabierto: 82

- Empresas de investigación de mercados y opinión en general y a Consultoras.
- Agencias de publicidad.
- Empresas de producción, distribución y servicios.
- Fundaciones.
- Gabinetes de urbanismo.
- Organismos autónomos del Estado.

E 1282

LA SITUACION ACTUAL DE LOS LICENCIADOS
EN SOCIOLOGIA Y EL FUTURO DE LA PROFE-
SION DE SOCIOLOGO

Anselmo Peinado

1. ENCUESTAS DOCUMENTALES
(Entrevista con cuestionario semiestructurado)

III. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS DOCUMENTALES

A) INTRODUCCION

En el proyecto que sirvió de guía a la presente investigación, señalábamos las dificultades de toda índole que supondría estudiar la -- evolución de la demanda de empleo sociológico muestreando en las fuentes de la misma. Ello hubiera requerido de la elaboración de una -- muestra, representativa estadísticamente, de los distintos sectores potencialmente demandantes. La ubicación espacial diferenciada de estos distintos --y "presuntos"-- sectores de la demanda hubieran requerido, igualmente, que el ámbito de la muestra hubiera sido estatal.

Obtener indirectamente tal información era mucho más sencillo y menos costoso, tanto en término de trabajo, cuando en términos económicos (nuestro presupuesto, naturalmente, era limitado y, aunque los -- manuales de epistemología no suelen reparar en ello, el rigor de una investigación empírica en función de multitud de factores, entre los que la financiación de la misma ocupa un lugar central. Optamos, por ello, por realizar un muestreo entre las principales empresas, instituciones, etc. que constituyen la oferta teórica a través de la cual para la mayor parte de la demanda de investigación sociológica.

En un primer momento, y así figuraba en el proyecto de investigación, se decidió cubrir aquellas áreas donde el sociólogo pudiera realizar funciones específicas de investigación (nos referimos, por supuesto, a investigación aplicada). Más tarde, al comenzar esta investigación, introducimos dos sectores más, lugares donde el sociólogo cumpliera un papel investigador sin demanda específica o con finali-

dad más general (sector de fundaciones; becas, etc.), o bien donde su labor sería de tipo "gerencial" o "ejecutivo" (empresas de producción).

No se trataba, en esta opción, de elaborar una muestra, representativa estadísticamente, de tales sectores, lo cual nos hubiera obligado, de nuevo, a realizar un muestreo estatal estratificado, lo que, de nuevo, aumentaría los costos más allá de nuestras posibilidades. Por otra parte, intento tan ambicioso hubiera podido resultar ociosamente estéril; y ello porque no se justificaba técnicamente, ya que si la dispersión de la demanda puede ser relativamente grande, no era aventurado suponer que, puesto que la oferta se ha concentrado en buena medida en Madrid, es a esta ciudad a la que la demanda se dirige, por lo que ~~este~~ sería un mercado altamente representativo desde el punto de vista estructural. Esto en lo que se refiere a aquellos empresas en las que el sociólogo pueda cumplir un papel investigador.

El sector de fundaciones no ofrecía mayor problema en este sentido, ya que la mayor parte de aquellas que hemos muestreado son de ámbito nacional.

Por último, respecto de las empresas de producción muestreadas, diremos que, en la medida en que la mayoría, de gran tamaño (que, como hemos podido comprobar, son las únicas empresas que pueden contratar sociólogos para labores no investigadoras), suponen, también estructuralmente, una muestra suficientemente representativa.

Se trataba así, de producir unidades de sentido, antes que de comprobar la distribución; se trataba de determinar el modo en que la demanda de trabajo sociológico había evolucionado y la comprensión de los factores que le determinaban, así como de determinar si tales factores eran, para los distintos casos, de orden estructural o respondían, por el contrario, a circunstancias azarosas.

Como decimos, los presupuestos que llevaron a concebir de este modo la muestra, no han sido falsados por ningún dato de la investigación.

Este punto de la investigación, desde la especialidad de la información requerida, se ha cubierto mediante el recurso a la "encuesta documental", artefacto situado a medio camino entre la entrevista abierta y el cuestionario postcodificado; esto es: se realizaba mediante entrevista personal con el informante considerado idóneo para cada caso. Las preguntas eran abiertas o semiabiertas, de tal modo que el entrevistador tenía oportunidad de recurrir a la función metalingüística del lenguaje (verificar el código usado por el entrevistado), - antes de escribir, de un modo sintético, la respuesta en el apartado correspondiente del cuestionario.

Ello nos ha permitido obtener información nueva, no prevista inicialmente y que ha servido para reestructurar los cuestionarios o ampliar el objeto de determinadas preguntas, cuando esto ha sido necesario.

Más que problemas de imagen, para los que las técnicas más idóneas - son el grupo de discusión y la entrevista abierta, hemos recogido, - en este caso, información de corte "objetivo".

La estructura de la muestra ha sido la siguiente: Se han realizado - un total de 82 entrevistas por cuestionario documental, distribuidas del siguiente modo:

. Empresas de investigación de mercados y opinión en general, así como consultoras	16
..Agencias de Publicidad	35
. Empresas de producción, distribución y servicios	19
. Fundaciones	9
. Gabinetes de Urbanismo	2
. Organismos autónomos del Estado	1

Las razones para tal distribución de entrevistar son las siguientes:

En primer lugar, fué preciso, proceder a la elaboración de una pequeña estructuración de los mercados señalados. Tras ello, se observaron las siguientes características:

- . Diversidad de tamaños (especialmente en lo referente a empresas de producción, distribución y servicios). Se procedió a seleccionar - los de mayor tamaño en cuanto a ámbito y personal (aunque se cogió también algún pequeño).

. Diversidad de clientes potenciales. Esto era evidente en el caso - de las agencias de publicidad y las empresas de investigación de - mercado. Ya que la posible especialización, en determinados campos de la investigación incidiría claramente sobre la titulación del - personal contratado, en el caso de las empresas de investigación, y que la mayor o menor solvencia económica de sus clientes, así co - mo la especialización en ámbitos específicos de la publicidad, in - cidiría decisivamente en el mayor o menor grado de uso de la inves - tigación, en el caso de las agencias de publicidad, se procedió a realizar un listado que cubriera con generosidad los distintos ti - pos posibles de situaciones.

. La especificidad y evolución de la demanda, que permitía, por el - contrario, una muestra más reducida, ya que la cantidad de facto - res estructurales diferenciales disminuía considerablemente, era - el caso de los gabinetes de Urbanismo.

. La especificación o no de objetivos ligados a la investigación, en el caso de las Fundaciones, lo que permitió excluir a las segundas.

Es necesario hacer las siguientes observaciones:

. Fundaciones: Se obtuvo mediante consulta del Catálogo de Fundacio - nes Españolas (del centro de Fundaciones), de fecha de 1978. Se se - leccionaron 23, cuyos objetivos respondían a nuestro interés, de - entre aquellas que tenían su sede en Madrid.

Sobre este listado de 23 fundaciones que, sin embargo, imposible - encuestar a 14, de ahí que, tan sólo hayamos obtenido nueve res- - puestas.

Incluso entre aquellos que accedieron a responder se observaron - grandes reticencias en algunas preguntas.

- Gabinetes de Urbanismo: dada la especial configuración de este sec- tor, comentado más arriba, se realizó aleatoriamente su selección, sobre empresas en las que conocíamos el dato de la existencia de - sociólogos trabajando.
- Organismos Autónomos: sobre listado de estos organismos, proporci- nados por Función Pública, del Ministerio de la Presidencia del Go- bierno, se optó por realizar un estudio documental, junto con en- trevista personal, del C.I.S., por ser el organismo más caracteri- zado desde el punto de vista de la investigación sociológica. Esta encuesta recoge la evolución de este centro desde la configuración como I.O.P. hasta el momento actual.
- Empresas de Producción: Se procedió a la selección sobre un lista- do de los "mil quinientas mayores empresas españolas", publicada - en FOMENTO DE LA PRODUCCION, num. 799, 1980.
- Agencias de Publicidad: Se procedió sobre un listado obtenido en - publicaciones del sector, según los criterios mencionados más arri- ba.

. Empresas de Investigación, etc.: Se procedió sobre diversos listados. El problema fundamental con que nos encontramos en este sector es el de la casi total ausencia de datos fiables, ya que la inscripción de estas empresas, especificando sus cometidos reales, no es obligatoria, por lo que, como pudimos comprobar, algunos datos referentes a sectores de actividad que cubrían se encontraban inflados. Comprobado esto, nos ceñimos al estudio de aquellas empresas de las que sabíamos positivamente la veracidad de su especialización en el ámbito de estudios de mercado e investigación en general. Se incluyeron algunas cuya labor era, además, de "consultores".

Junto con información procedente de publicaciones del sector, se trabajó, para efectuar este listado, con los datos proporcionados por el Ministerio de Industria y Energía para 1979.

A continuación, cubriremos los datos más relevantes respecto del tema que nos interesa para cada uno de los sectores mencionados con anterioridad. Al final de cada apartado figura una relación de las instituciones que compusieron cada submuestra, así como el tipo de informante que respondió para cada grupo muestral.

FICHA TECNICA

Se ha realizado la encuesta documental a las siguientes agencias:

1. PUBLINSA - KENYON & ECKHARD, DT
2. UNITROS, S.A.
3. GARSI, S.L.
4. SOPEC, S.A.
5. PUBLICIDAD RASGO, S.A.
6. SERVICIOS PLENOS DE PUBLICIDAD, S.A.
7. MMLB Y RICARDO PEREZ
8. LOS TIROLESES
9. SEDIMSA
10. J. WALTER THOMPSON, S.A.
11. LEO BURNETT
12. PUBLICIDAD GIBBERT
13. YOUNG & RUBICAM ESPAÑA, S.A.
14. LINTAS
15. DANIS
16. TBWA
17. COMPTON
18. CLARIN
19. DARDO
20. TIEMPO BBDO
21. PUBLIDIS, S.A.
22. McCANN ERICKSON, S.A.

23. TED BATES
24. CID, S.A.
25. ARGE / FOOTE COME BELDING
26. CONTRAPUNTO
27. PUBLICIDAD 2.000
28. MOVIERECORD, S.A.
29. PHILIPS MORRIS
30. PUBLINOVA, S.A.
31. ARGE, S.A.
32. NORMAN GRAIG
33. BARBERA. PUBLICIDAD
34. AGENCIA PRESTO, S.A.
35. PUBLICIDAD SAN JUAN

El informante de estas encuestas documentales ha sido, generalmente, el director de la agencia o algún otro directivo que tuviese una visión global de la agencia.

NOTA: Como puede observarse, hemos entrevistado a ocho de las nueve agencias mayores del mundo.

FICHA TECNICA

Se han realizado 16 encuestas documentales a empresas de investiga--
ción de mercados y consultoras. Estas son:

1. ALEF
2. ARVAY
3. BERNARD KRIEF
4. DATA
5. DYM
6. ECO
7. EMOPUBLICA
8. IGSA
9. GALLUP
10. METRA SEIS
11. FACTA VECTOR
12. IMMARK
13. SOFEMASA
14. GAUSS. INV. MARKETING
15. TEA
16. TECOR

El informante ha sido el director u otra persona con suficiente vi--
sión de conjunto.

FICHA TECNICA

Las empresas a las que se les ha realizado la encuesta documental --
son:

1. CEPESA
2. CAMPSA
3. PHILIPS
4. DRAGADOS Y CONSTRUCCIONES
5. VALLEHERMOSO
6. ASLAND
7. TALBOT
8. THONSON
9. IBERIA
10. FASA RENAULT
11. STANDARD
12. RENFE
13. SEAT
14. GALERIAS PRECIADOS
15. MELIA
16. E. M. PETROLEO
17. HAUSER Y MENET
18. SIMAGO
19. EL CORTE INGLES

Los informantes han sido el jefe de la sección de personal y el de -
Marketing.

FICHA TÉCNICA

1. PROYECTOS INTEGRADOS
2. EUSIA

El informante ha sido uno de los componentes del equipo (sociólogo)

Organismos Públicos: el IOP [CIS]

F) ANALISIS DE LAS EMPRESAS DOCUMENTALES AL INSTITUTO DE LA OPINION PUBLICA / CENTRO DE INVESTIGACION SOCIOLOGICA

Para la realización de las dos encuestas de este apartado se han utilizado datos recogidos, tanto directamente a partir de responsables de la institución, como fuentes de archivo (especialmente para el caso del I.O.P.)

El objetivo de estas encuestas ha sido el ver plasmada la evolución del Instituto a lo largo de su tiempo de funcionamiento, desde el -- llamado Instituto de la Opinión Pública hasta el actual (centro de -- Investigaciones Sociológicas. Con este fin, se han efectuado 2 cortes transversales; el primero que corresponde al año 1965, y otro en la etapa actual, recogiendo datos, especialmente, de 1980.

Su evolución del I.O.P. - C.I.S., presumiblemente, es el mejor índice de la institucionalización de la sociología en la Administración pública.

1. Evolución de la Dependencia Institucional

El I.O.P. se crea por decreto del 3-1-63 como Servicio Público. Dependía directamente del entonces Ministerio de Información y Turismo. La concreción de esa dependencia venía de un consejo sector, cuya composición era la siguiente:

Presidente:

- . Subsecretario de Información y Turismo.

Fundaciones

FICHA TECNICA

1. F. MONCADIS
2. UNIVERSIDAD-EMPRESA
3. JUAN MARCH
4. FUNDESCO
5. INI
6. ORICL Y URQUIJO
7. GENERAL MEDITERRANEA
8. RAMON ARECES
9. PABLO IGLESIAS

El informante en estos casos ha variado mucho; en algunos casos ha sido un directivo y en otro se ha dejado documentación con el fin de complementarlo el entrevistador.

2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

	<u>Página</u>
IV. ENTREVISTAS NO DIRECTIVAS	
A) DISEÑO DE LAS ENTREVISTAS	1
B) JUSTIFICACION DEL METCDO.	3
C) EL ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS	12
1. La Sociología en la Administración	12
1.1. El diseño de las entrevistas	12
1.2. El sociólogo en la planificación (IRYDA)	15
1.3. El sociólogo en la promoción: subdirección de edtudios e investigaciones. Dirección General de la Juventud	26
1.4. El sociólogo en la legitimación (C.I.S.)	34
1.5. Conclusiones	43
2. Fundaciones	53
3. Iglesia (Cáritas Nacional)	63
4. Empresa de Urbanismo	71
5. Empresa de Estudios de Mercado	81
5.1. Empresa dirigida predominantemente al Mercado de Consumo	81
5.2. Empresa de Estudios de mercado dirigida indis- tintamente al Mercado de productos de consumo y el Mercado de la Administración	105

.../...

IV. ENTREVISTAS NO-DIRECTIVAS

A) DISEÑO DE LAS ENTREVISTAS

1ª Entrevista a la Administración y Organismos Autónomos:

- 1.1. Dirección General de la Juventud; Subdirección de Estudios e Investigaciones
- 1.2. Entrevista a un sociólogo del IRYOIA (Instituto de Reforma y Desarrollo Agrario)
- 1.3. C.I.S. (Centro de Investigaciones Sociológicas)

2ª Entrevistas a la Iglesia y otras instituciones:

- 2.1. Fundación Juan March
- 2.2. Cáritas Nacional

3ª Entrevistas a grandes Empresas:

- 3.1. Sección de Personal de una empresa de bienes industriales
- 3.2. Sección de Personal de una empresa de bienes de consumo
- 3.3. Sección de Marketing de una empresa de bienes industriales
- 3.4. Sección de Marketing de una empresa de bienes de consumo

4ª Entrevistas a Agencias de Publicidad:

- 4.1. Agencia de Publicidad con departamento de investigación
- 4.2. Agencia de Publicidad sin departamento de investigación

5º Entrevistas a Empresas de Estudios de Mercado e investigación en general:

5.1. Empresa dirigida preferentemente a estudios de consumo

5.2. Empresa dirigida indiferentemente a estudios de consumo o Administración

6º Gabinetes de estudios específicos:

6.1. Gabinete de Urbanismo

LISTADO DE ENTREVISTAS

- EP01 Departamento de Acción Social de Cáritas Nacional.
- EP02 Gabinete de Ordenación del Territorio y Transportes de la empresa pública INITEC.
- EP03 Dirección de Servicios Administrativos de la Fundación Juan March.
- EP04 Subdirección de Estudios e Investigaciones de la Dirección General de la Juventud y Desarrollo Sociocultural (Mº de Cultura).
- EP05 Cuerpo de Sociólogos del Instituto de Reforma y Desarrollo Agrario (IRYDA).
- EP06 Gabinete Técnico del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- EP07 Empresa de estudios de mercado ALEF.
- EP08 Empresa de estudios de mercado FACTA-VECTOR.
- EP09 Agencia de publicidad UNITROS.
- EP10 Departamento de Investigación de la agencia de publicidad CLARIN
- EP11 Sección de Marketing de la empresa BRAUN.
- EP12 Departamento de estudios del sector de Marketing de FINANZAUTO.
- EP13 Departamento de Personal de FINANZAUTO.
- EP14 Departamento de Relaciones Laborales de INDUICO.

B) JUSTIFICACION DEL METODO

La "entrevista no directiva" es una técnica específica de lo que -- usualmente se denomina "metodología cualitativa". No es ahora lugar para especificar los fundamentos en que se basa este tipo de metodología, y la especificidad de la entrevista dentro de ésta; pero sí -- es necesario recalcar algunos puntos fundamentales que justificarían el empleo de este método y el enfoque concreto que hemos dado al análisis.

Primeramente, la justificación atañe a la jerarquía existente entre las técnicas cualitativas y las cuantitativas. Una cita de Jesús Ibañez puede darnos la clave para la argumentación:

"La tecnología estadística (distributiva) tendría su lugar propio subordinada a la tecnología lingüística (estructural), pues contar unidades es una operación posterior y lógicamente inferior a la de establecer identidades y diferencias" (Ibañez, -- 1979, p. 43)

La mayor dificultad a la hora de elaborar el cuestionario a licenciados fué la siguiente: ¿qué se puede considerar como trabajo sociológico? Evidentemente, el trabajo sociológico sólo se puede definir en términos institucionales (trabajo vendido con el rótulo de "sociológico"), o bien --si consideramos que la definición institucional no -- se adecúa perfectamente a la práctica real (por ejemplo: la mayoría

de los sociólogos que trabajan en la administración tienen la calificación genérica de funcionarios) —, apelamos a la incorrecta y dudosa opinión del encuestado: "¿considera Vd. que el trabajo que realiza es sociológico?".

Más no podemos hacer esta tecnología que, evidentemente, precisa de una definición previa de las categorías que incumben al trabajo sociológico. Definición que, evidentemente, no se puede hacer en términos institucionales ni en términos subjetivos, ya que esas definiciones nos colocan en la incómoda situación de no saber de qué estamos hablando.

Habría, entonces, que definir las prácticas sociológicas, ya que, — evidentemente, puede haber más de una.

Y nuevamente nos encontramos con una difícil situación: ¿cómo definir la categoría "sociológica" fuera de los significados que usualmente se barajan? Evidentemente, utilizando la tecnología lingüística obtenemos el "campo semántico" de lo sociológico, lo social, etc.; pero cabría preguntarse, por una parte, si con esas categorías accedemos a todas las prácticas sociológicas o sólo a las que se autorregulan por su concurso; y, por otra parte, ¿cómo explicar el surgimiento de esas categorías y a qué tipo de práctica se adecúan?

Si no nos hiciéramos estas preguntas volveríamos a caer en un subjetivismo, pero esta vez nos encontraríamos con un subjetivismo estructurado.

Nos encontramos con que todo el material a nuestra disposición es un material discursivo; material discursivo producido (en una situación experimental) y que toma la forma de dato, de materia prima con la - que es necesario operar para obtener un producto.

Los datos son sintagmas, trozos de discursos. Discursos que "denotan" (tienen un referente real y explícito) y "connotan" (apuntan a las - cadenas asociativas que constituyen la Lengua como sistema). Dos tipos de referencia, dos maneras concretas de entender cualquier producción discursiva. El dato, que en principio se nos aparecía de una única naturaleza, se refiere ahora a dos mundos completamente separados entre los cuales no acertamos a establecer un nexo de unión que nos permita tratarlos de forma homogénea.

Pongamos un ejemplo:

Si me dicen: "en el departamento de estudios sociales hay dos sociólogos que se pasan el día rascándose la barriga", yo concluyo que -- ahí los sociólogos se rascan la barriga. Puedo hacer algo más, sin embargo, si resulta que en todos los departamentos ministeriales que he visitado me dicen (es un ejemplo) que los sociólogos se rascan -- también la barriga; entonces concluyo que una de las funciones principales del sociólogo en la administración es rascarse la barriga. - El dato cobra significación por su repetición.

Puedo pensar, sin embargo, que me han engañado, y que el asunto es - una manía especial (significativa) de los juristas hacia los sociólogos. El dato, entonces, es tratado de una forma diferente, hay que - encajarlo dentro del sistema de valores del propio jurista, donde - los términos "sociólogo", "jurista", "vago" y "trabajador" están asociados.

Ambos datos nos remiten, por tanto, a dos órdenes diferentes de fenómenos. La acumulación de datos de tipo descriptivo pueden servirnos como síntomas de una situación estructural; remiten cada una a una - situación puntual y, tomados en su globalidad, nos permiten inferir determinadas situaciones institucionales.

La operación, la inferencia, tiene como producto un modelo: la construcción de un mecanismo que produzca los mismos síntomas en su funcionamiento que los que han sido detectados. Por ejemplo, si hemos - detectado que en la administración los sociólogos no hacen nada, tenemos que pensar en un modelo de funcionamiento de la Administración en el que esté integrado el despilfarro.

Hasta aquí todo está claro, salvo que te engañen, pero el método sociológico de descubrir el engaño es tan simple como el normal.

El problema surge cuando entramos en el plano de lo connotativo, que es precisamente cuando la subjetividad del que habla está comprometida en el mismo acto del decir.

Pongamos un ejemplo y comentémoslo. Imaginemos que un señor dice "si hubiera más trabajo para sociólogos la sociedad sería más humana". - Evidentemente, en la frase está implícito un "yo pienso que" o un "yo creo que". Si ese "yo" implícito resulta que pertenece a un sociólogo, entonces pensamos inmediatamente que a ese tío se le ve el plumero. La inclusión de la afirmación vertida como proveniente de un sujeto que pertenece a la clase de los sociólogos produce un efecto de sentido diferente al que tendría si hubiera quedado en el anonimato.

Vemos entonces, que lo que el sociólogo normalmente dice se refiere a él en algún sentido; pero no como él, persona individual, sino como perteneciente a una clase, a un grupo determinado. Y lo que dice, en alguna medida es previo a él, ha debido ser dicho antes, porque si no yo no podría haber reconocido al emisor de esa frase. Y si se ha dicho antes, ¿quién lo ha dicho?

Nos costaría trabajo pensar que los sociólogos se han puesto de acuerdo para decir las mismas cosas siempre. Hay que ir a otro lado, ya - que el concepto de "comunicación intersubjetiva" no nos convence.

Se establecen dos niveles de análisis: que más que análisis son procesos de producción de datos que precisan un posterior análisis:

- a) La ordenación del campo categorial que incumbe a una determinada clase, o a un determinado sujeto colectivo. Sería el eje paradigmático de los discursos.
- b) Los procedimientos de asignación del discurso a un sujeto; es decir, la descripción de aquellos procedimientos discursivos — que, si bien no modifican el sentido de la frase, sí producen — una significación adicional sólo captable desde la elocución, — es decir, desde el acto del discurso. Por ejemplo, no es lo mismo decir "yo soy sociólogo" que "yo trabajo como sociólogo". En la primera frase la identidad del sujeto se agota en el ser sociólogo; en la segunda se deja la posibilidad de ser alguna — otra cosa (1).

Si bien los elementos denotativos del discurso les habíamos dado la categoría de "datos", ya que permitían, por su conversión en síntomas, dar elementos para la construcción de un modelo explicativo. — Aún no sabemos qué clase de datos son los producidos por este segundo nivel de producción de datos. Su carácter de dato sólo puede darse en el marco de la operación concreta que sobre él vayamos a aplicar.

(1) La significación ilocutiva del discurso no se agota en la referencia al emisor. Bastaría con pensar en la función "fática" o — en función "conativa". Pero para esos niveles de análisis ni la entrevista en profundidad ni la reunión de grupo, tienen suficiente poder explicativo; agotan su significación en el propio — proceso experimental.

Y es aquí donde el análisis tiende a desviarse del tratamiento usual en este tipo de metodología, donde el nexo entre los procesos de producción materiales y los procesos de producción de elementos simbólicos queda eliminado; quedando como mundos reales separados, interactuantes, pero con una causalidad y una finalidad independientes. Es, si se quiere, la separación entre lo cognoscitivo y lo emotivo; entre lo denotativo y lo connotativo, lo que realmente funciona en esa separación.

Intentamos aquí seguir una línea marcada por Paul Ricoeur, cuando plantea la posibilidad de una "teoría de la denotación generalizada" (1980. pgs. 308-322). Apoyándose en un análisis de Nelson Goodman, cuyo objeto es determinar la función referencial de la representación artística. Ricoeur llega a la conclusión de que es necesario distinguir entre dos tipos de referencia: a) del signo a la cosa, y b) de la cosa al signo; la primera en consiste en colocar "etiquetas" arbitrarias a las cosas; la segunda en "ejemplificar": es decir, "designar una significación como lo que posee una ocurrencia".

En la ejemplificación existe un funcionamiento invertido de la referencia al que se añade una operación de transferencia. Siguiendo el ejemplo del libro, al decir que una pintura es literalmente gris, pero metafóricamente triste, tenemos, por una parte, que el color gris del cuadro (que opera como muestra, que es lo opuesto a la etiqueta) es denotado por el predicado gris. Pero, al decir que es metafóricamente triste, transferimos una cualidad de los seres humanos a un objeto inanimado.

Sin desarrollar más este planteamiento, ya que, probablemente, este no sea el lugar idóneo, vamos a exponer cómo utilizamos estas categorías de "ejemplificación", "muestra" y "transferencia" en nuestro caso concreto.

Las categorías que habíamos descrito como el eje paradigmático de un determinado sujeto colectivo vamos a despojarlas de su significado detectado en el conjunto del sistema, y van a ser tratadas como muestras que ejemplifican una determinada situación institucional. Por ejemplo, el concepto "sociedad" puede ejemplificar la práctica totalitaria e integradora del Estado. El significante "sociedad" es puesto a funcionar como pieza de un artefacto determinado, o como expresión de ese artefacto; es dotado de materialidad.

La transferencia (nos separamos, evidentemente, de Ricoeur) es pensada como esos procesos que convierten las muestras en nuevas etiquetas y aplicadas (transferidas) a un lugar diferente. Por ejemplo, si digo "yo abomino de los terroristas porque la sociedad está en peligro". El concepto "sociedad", expresión de una práctica globalizadora, es trasladado a la subjetividad del individuo, cobrando un significado íntimo relacionado con una actitud gregaria.

Estos procesos de transferencia pueden ser, entonces tratados como "procesos ideológicos", ya que por su concurso se "oculta" la génesis social de las categorías, apareciendo así como producto de una subjetividad libre y conservada.

Este es, básicamente, el proceso de análisis llevado a cabo en las entrevistas. Discutir las afirmaciones expuestas anteriormente llevaría mucho tiempo.

Evidentemente, el despojar una categoría de su significado en el discurso y tratarla como "símbolo" de una relación social es una actividad esencialmente especulativa y precisa, por tanto, de mecanismos de control.

El mecanismo de control que hemos puesto en marcha es el contraste permanente con los modelos extraídos del primer tipo de análisis, — que se basaba fundamentalmente en síntomas. El síntoma es esencialmente distinto del símbolo. El símbolo, tal como lo habíamos definido, era expresión de una relación social, o bien, arriesgándose mucho, pieza del artefacto mismo. El síntoma, sin embargo, un efecto de ese funcionamiento. Para construir el modelo precisamos de símbolos; para validar el modelo precisamos de síntomas.

Libros citados:

- Jesús Ibañez, "Más Allá de la Sociología", Siglo XXI, 1979. Madrid.
- Paul Ricoeur, "La Metáfora Viva", Ediciones Europa, 1980. Madrid

C) EL ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

1. LA SOCIOLOGIA EN LA ADMINISTRACION

1.1. El diseño de las entrevistas

El número de entrevistas dedicadas a la Administración según aparecía en el proyecto, era de tres; dos para Organismos Autónomos del Estado "dedicados a la investigación o ligados a ella de alguna manera", y una "en cualquiera de los Ministerios que contrata sociólogos eventualmente".

Evidentemente, el número de entrevistas aplicadas a la Administración se muestra insuficiente si consideramos el campo que cubre la actividad del Estado, cuya complejidad no se reduce únicamente a la "cantidad" de tareas, sino, fundamentalmente, a la diferenciada "calidad" de éstas. Este último es el criterio principal por el cual se han estructurado los puntos de aplicación de las entrevistas.

El criterio de "calidad" parte de un a priori que rige nuestra búsqueda, no sólo en la Administración, sino en los demás campos, cual es el pensar la práctica sociológica como una práctica diversificada y diversa en su constitución. Pensar que la práctica sociológica puede insertarse de manera diversa en los mecanismos de actuación del Estado implica, siguiendo el criterio pragmatista que hemos aplicado a nuestro análisis, que la diversidad de métodos y contenidos de dicha práctica cobran sentido en la multiplicidad de procesos desencadenados por la actividad del Estado.

Teníamos, entonces, lógicamente, que partir de una teoría, aunque — fuese rudimentaria, de la actividad del Estado para que, en la determinación de los puntos de recogida de datos, no erráramos el tiro, — y pudiéramos conseguir la máxima información posible con el máximo — de heterogeneidad. No hace falta repetir que este modo de acercarse al objeto reduce al máximo la posibilidad de adoptar mecanismos de — prueba, y, sin embargo, amplía las posibilidades de acceder al descubrimiento.

La distribución de las entrevistas es la que sigue:

Objetivo

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| a) Entrevista en el IRYDA | Planificación |
| b) Dirección Gral. de la Juventud | Promoción |
| c) Entrevista en el CIS | Opinión Pública |

La planificación es, probablemente, el eje fundamental de la actividad del Estado. Tiene, necesariamente, una vertiente "social" además de una vertiente puramente "técnica". El trabajo sociológico, curiosamente, toma cabida en esa actividad, no de una forma central, sino atendiendo a las contradicciones concretas del propio proceso de planificación.

La Opinión Pública es el fundamento aparente del propio Estado en un contexto democrático. El Estado se legaliza con el voto, y la encuesta de opinión, reificación de la sociedad democrática, cobra un auge

desmesurado. Pero el sociólogo dedicado a este ámbito se convierte en un "técnico" que cumple funciones de "asesor político"; no modifica el contexto en el cual actúa, su actividad es una actividad abstracta.

La promoción del propio Estado hace pensar que el voto, como instrumento técnico de evaluación política, y la ley, como instrumento técnico de ejecución política, no permiten por sí mismos mantener la "necesidad" del Estado. El estado cumple entonces, una función aparentemente irracional: se promociona a sí mismo; como en el mundo del consumo, el Estado planifica su imagen. Pero lo hace de una forma esencialmente diferente a la del consumo. No es una imagen en competencia con otras imágenes, lo que se busca es una imagen del Estado aislada de los procesos competitivos: un Estado objetivado, objetivación de los conflictos sociales, esencia misma de la posibilidad de reconciliación.

Estos tres ejes, que determinaron las condiciones del diseño, determinan, a su vez, el proceso de análisis de las entrevistas.

2. FUNDACIONES

Poco podemos generalizar de una entrevista al mundo de las fundaciones en general, ya que parece que ese es un mundo bastante complejo y hubiera requerido una búsqueda sistemática en fundaciones de diversa índole y dependencia.

Hemos escogido la Fundación Juan March debido a su volumen de actividad y debido, también, a que ha tenido y sigue teniendo una relación directa, aunque no exclusiva con las CC. Sociales.

El enfoque que se ha dado al análisis consiste en plantear a las fundaciones como una actividad propia del Estado que ha sido delegada, mediante incentivos de tipo fiscal, a la empresa privada. Este tipo de relación compleja entre los intereses de la empresa privada (en este caso la Gran Empresa) y los intereses del Estado, la posible conjunción de ambos por medio de lo que se llama la "actividad filantrópica", es donde vamos a plantear el punto de discusión.

Nos hemos encontrado con la dificultad de que una Fundación es un aparato burocrático, no demasiado complejo, donde los puntos de toma de decisiones, o están ocultos (sería, por ejemplo, imposible determinar, por ejemplo, en qué medida la empresa privada puede estar interesada en el desarrollo de un determinado tipo de investigaciones), o no existen de una manera formal (son producto de un principio abstracto que suelen llamar filantrópico).

3. IGLESIA (Cáritas Nacional)

"Porque no se puede separar la Iglesia de la Sociedad Civil, -- por decirlo así. Y en este momento hay una dualidad: que se están preocupando más desde el punto de vista espiritual, por decir, y no desde el punto de vista del cambio de las estructuras y mentalidades" (p. 22)

Parece que la Iglesia ha dado un paso atrás hacia un determinado conservadurismo. Busca su objeto fuera del mundo, cuando su objeto "lícito" es el cambio, la denuncia; la intervención, en definitiva.

Ese es el punto principal de esta entrevista: "la intervención social de la Iglesia". Una intervención esencialmente paradójica, una intervención descodificada que busca su objeto permanentemente, y ese objeto se esfuma entre las manos cada vez que se ha creído asirlo.

. La actividad de Cáritas Nacional

Consta de dos departamentos: Acción Social y Desarrollo Institucional.

"Lo que nos interesa para aquí, para esta entrevista, sería el departamento de Acción Social concretamente, cuya acción fundamental es el desarrollo y la promoción y, un poco, contribuir -- al cambio de la sociedad, dentro de las limitaciones que nosotros podemos tener" (p. 1)

4. EMPRESA DE URBANISMO

Para este campo hemos reservado únicamente una entrevista, que en el proyecto aparecía con el rótulo de EMPRESAS DE ESTUDIOS INESPECIFICOS. Al Urbanismo se han dirigido una cantidad grande de sociólogos, y esta es la razón principal por la cual hemos escogido este tipo de empresa.

• Personal

- Personal fijo: 3 ingenieros aeronáuticos; 1 arquitecto; 2 economistas; 1 ayudante de obras públicas; 2 ingenieros de caminos; 2 deliniantes; 2 secretarias.
- Personal flotante: 6 personas por término medio, fundamentalmente, arquitectos y sociólogos.

• La ordenación del territorio

"Mira, hay dos cosas, una que es la ordenación del territorio y otra que es el urbanismo. Mucha gente los confunde, y quizá desde el punto de vista teórico puede ser similar (...) Pero, fundamentalmente por la gente, por los agentes del Estado que contratan los trabajos de uno y otro tipo, son dos cosas distintas. La ordenación del territorio, tal como se entiende, es una cosa

5. EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Hemos escogido dos empresas de estudios de mercado. El criterio de diversificación ha sido en función del volumen de investigaciones dirigidas o a la Administración o al mercado de productos de consumo. La primera trabaja casi íntegramente para el segundo grupo, y la segunda opera al 50% con ambas.

5.1. Empresa dirigida predominantemente al mercado de consumo

* La actividad

Las empresas de Estudios de Mercado suelen tener una distribución funcional entre los trabajos de tipo cuantitativo y los cualitativos. Distribución funcional que divide a los técnicos en dos bloques.

- Vertiente cualitativa.-

"Los estudios que se realizan, o los trabajos que se realizan son de conducta del consumidor ante el fenómeno de que se trate. Conducta en cuanto a niveles y tasas de consumo, frecuencia de utilización, marcas que utilizan en general. Y eso, en general, pues tiene un tratamiento por así decir, esencialmente estadístico. Entonces, el tratamiento, naturalmente, pues se obtiene a través de procedimientos de inferencia estadística, aplicando técnicas muestrarias (...) A partir de ahí se obtiene un diagnóstico en función del objetivo de estudio" (p. 1)

5.2. Empresa de estudios de mercado dirigida indistintamente al mercado de Productos de consumo y el mercado de la Administración

Dada la extensión del análisis anterior, y para no caer en una excesiva redundancia, limitaremos el análisis de esta entrevista a aquellos aspectos novedosos, o que puedan generar una información suplementaria.

. Historia de las empresas de investigación de mercados

"La historia de la investigación de este tipo en España se plantea de la manera siguiente. En principio, te estoy hablando, — pues hace veinte años, diecinueve años o cosa así (...) Este — asunto de la sociología empírica para realizar, en principio, — se nutría básicamente de estudios de mercado. Es decir, de estudios de consumo, y sólo raramente aparecía (...) algún estudio de este otro tipo de estudio más sociológico, o más teórico, pero que normalmente no lo hacían las empresas que en aquel momento estaban fichando como empresas de estudios de mercado (...) O sea, era una cuestión de conexión con el sujeto, o sea, que — un tío de la Facultad, pues conocía a filanito de tal en tal ministerio, y sabía que ese iba a hacer un estudio sobre la juventud" (p. 3)

De las dos fuentes de trabajos principales, la Administración y las empresas, la primera aparecía cortada, en principio por lo esporádico de la demanda, y, en segundo lugar, por el mecanismo informal de contratación, que impedía toda salida de estudios fuera del ámbito académico.

6. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Tenemos dos entrevistas para este apartado. El único criterio de diversificación es el volumen de trabajo que tienen una y otra.

Las semejanzas entre el análisis de las agencias de publicidad y el sector de análisis de mercados de las empresas de estudios de mercado es evidente, pero damos un paso más en la comprensión de la comunicación publicitaria, precisamente en el lugar en que la investigación se integra en el proceso de creación del "mensaje" de publicidad.

6.1. Entrevista agencia de publicidad con volumen bajo de contratación

El informante de esta entrevista es el director de estudios, sección a la que vamos a dedicar casi toda nuestra atención.

. El equipo y los departamentos

"Entonces, nuestra forma de trabajar está resumida en un equipo de trabajo que se divide en departamentos, pero que se une en un momento determinado del trabajo. Porque son personas que cada una tiene su responsabilidad de departamento, pero que trabaja en conjunto con otros departamentos" (p. 1)

7. SECTOR DE MARKETING DE LAS EMPRESAS

Se han escogido dos secciones de Marketing, una de una empresa de -- bienes de producción y otra de una empresa de bienes de consumo, ya que pensábamos que ese criterio era muy significativo a la hora de -- variar la estructura de la actividad.

7.1. Sector de Marketing de una empresa de bienes de producción

El informante es el jefe del departamento de Estudios. Veamos el organigrama de la subdirección de Marketing:

	<u>Actividad</u>	<u>Titulación del responsable</u>
Subdirección de Marketing	Promoción	Derecho
. Dep. de desarrollo de ventas	Publicidad y promoción	Derecho
. Dep. de Estudios	Estudios de Marketing	Derecho

En el departamento de Estudios hemos identificado tres titulados: -- dos economistas y un ingeniero naval.

8. SECTORES DE PERSONAL EN LAS EMPRESAS

Se han entrevistado dos jefes de personal de dos empresas: una de -- productos de consumo y otra de productos industriales, atendiendo a empresas con gran cantidad de obreros, ya que el sociólogo parece -- que únicamente tiene posibilidad de ser funcional cuando la complejidad de las relaciones laborales llega a un determinado nivel. Como -- en las demás entrevistas, vamos a analizar cada una por separado.

8.1. Jefe de Relaciones Laborales de una empresa de bienes de consumo

. Estructura de los departamentos de la Subdirección de Personal

	<u>Función</u>	<u>Profesionales</u>
- Departamento de Personal:	Nóminas, aspectos -- legales con Magis-- tratura. Disciplina	
- Departamento de relaciones laborales:		
. Sección de Psicología y selección	Selección de perso- nal nuevo; recicla- je y redefinición -- de puestos de traba jo	2 Psicólogos ti- tulados

3- GRUPOS DE DISCUSIÓN

V. EL DISCURSO DE LOS LICENCIADOS

3.- Reuniones de grupo (7)

- 1 - 1ª promoción que trabaja en Sociología
- 2 - 1ª promoción que no trabaja en Sociología
- 3 - 2ª promoción
- 4 - 3ª y 4ª promoción

- 1 - Estudiantes de 5º Curso
- 2 - Estudiantes de 5º Curso

- 1 - Equipos de Sociólogos

Temas: El discurso de los licenciados

Repercusiones de la adhesión de España a las Comunidades Europeas

A. JUSTIFICACION DEL METODO

En el análisis del discurso queremos diferenciar dos niveles: en un primer paso hacemos una lectura del texto localizando 1) los problemas de los que se habla, las preguntas planteadas y 2) lo que se contesta a esas preguntas. Inmediatamente aparecen diversas respuestas que se estructuran en torno a cuatro tipos de discurso. El criterio que los articula internamente es la subjetividad ideológica de cada tipo ideal. Obtenemos así un primer nivel de análisis con cuatro discursos diferentes en torno a un mismo núcleo de problemas.

Podríamos considerar este nivel suficiente en la medida en que tenemos aisladas y ordenadas las claves internas al texto. Sin embargo nos encontramos frente a cuatro hablas que se oponen entre sí hablando sobre lo mismo, y no podemos ^{EXPLICAR} sus diferencias. En la hipótesis inicial del diseño cruzamos el mayor número de variables posible a fin de acotar un campo como el de los licenciados en Sociología de gran complejidad. Aislamos frente a otras la variable de las promociones, al parecernos indicativa por englobar a todas las demás y por dar cuenta del tiempo que llevan los licenciados expuestos al mercado de trabajo. Sólo en la primera promoción fué aislada la variable de la situación en el mercado.

Al enfrentarnos al texto las diferencias que se aprecian en

tre promociones no aparecen como las de mayor relevancia; a las diferencias perfiladas parecen responder, en cambio, a la variable de la presencia/ausencia en el mercado de trabajo de los sociólogos, que no habíamos aislado en el diseño --(salvo en la primera promoción)--. Dado que no podemos repetir ahora las reuniones de grupo modificando su diseño, trabajaremos con este criterio situándolo siempre como hipótesis. De todas maneras, la objetividad del análisis -- la verificación de la correspondencia entre los discursos que hemos entresacado y la presencia/ausencia en el mercado de quienes los pronuncian -- nos parece de escasa significación por dos razones: 1) los tipos de discurso ideales no han de ser enunciados siempre por las mismas personas físicas, pues éstas son contradictorias y reúnen elementos de distintos tipos. 2) el criterio de presencia/ausencia en el mercado se baraja en el sentido de virtualidad más que de realidad, pues no hablamos de una posición en el mundo de la sociología efectiva tanto como de las diferentes actitudes que adoptan los licenciados hacia este mundo.

Obtendremos, así, un primer nivel de análisis ya mencionado y un segundo nivel de explicación objetiva que queda en el terreno hipotético y en espera de confirmación en un estudio posterior. Nivel "intuitivo", pues, interno al texto y ordenado en cuatro tipos definidos en razón de la subjetividad ideológica y nivel "objetivo", que quiere dar cuenta

ta de las cuatro subjetividades ideológicas con el criterio externo al texto (y por ello inverificable) de la ausencia/presencia (real y no virtual) en el mercado. Pero ambos niveles se implican recíprocamente y precisamente a través de esa virtualidad que aparece en el discurso y no necesita de su verificación con la posición real que los licenciados ocupen en el mercado.

El punto de partida será, pues, la intuición del esquema teórico a partir de una primera lectura del discurso de los grupos, para pasar después a la justificación metodológica de la intuición, que producirá una construcción teórica. Dicha construcción será a su vez modificada en la medida en que no de cuenta de la totalidad del texto.

B. ARTEFACTO TEORICO

La relación presencia/ausencia en el mercado establece un ser y no ser sociólogo que aparece en el propio discurso con nitidez. Esto nos hace pensar que las diferencias en -
cuentran una desigualdad de fuerzas, una distribución no -
equitativa de poder (en sentido positivo), poder pasar de -
licenciado de sociología a sociólogo. Intuitivamente, el concepto nietzscheano de voluntad de poder parece ser útil en primera instancia; consideramos, por tanto, los tipos que establece esta voluntad de poder como desigualdad de -
fuerzas encontrándonos así con sujetos activos y reactivos a través del criterio separador de presencia/ausencia en el

mercado de trabajo. No obstante sentimos cierta inadecuación por la posibilidad de no tener un absoluto control de los efectos que dicha rejilla puede producir sobre el análisis. En particular, notamos que los elementos que constituyen a los sujetos activos/reactivos nietzscheanos exceden el objeto de nuestro análisis tanto por el sentido negativo que se da al resentimiento como por la ambigüedad de la noción de poder en Nietzsche, desde nuestro punto de vista inquietante.

A través de Eugenio Trias en La memoria perdida de las cosas, resolvemos la ambigüedad de esta noción y construimos directamente el artefacto teórico con la distinción de Trias entre la noción de poder en sentido positivo y la noción de dominio en sentido negativo. Este autor recoge el concepto de poder de Spinoza y Leibniz, pensadores en los que se daría una relación ontológica entre ser y poder. El poder daría cuenta de la actividad de cada cosa, de su potencia y de su actividad como ser. Se desarrollaría en dos planos: el de la potencia y el de la existencia. En el plano de la potencia se realizaría como poder y en el de la existencia como dominio (incluyendo un dominante y un dominado). Esta separación entre poder y dominio nos sirve para deshacer la falacia de expresiones como: un máximo poder conlleva un máximo dominio y establece, al contrario, que un máximo de poder implica un mínimo de dominio así como un máximo de dominio se corresponde con un mínimo de poder.

A partir de estos elementos dividiremos a los sujetos activos en dos grupos : aquellos que se sitúan en una relación de mayor poder y menor dominio ($+P -D$) y aquellos que se sitúan en una relación de menor poder y mayor dominio ($-P +D$).

Desde nuestro objeto de estudio --los licenciados de sociología en el mercado de trabajo de los sociólogos-- poder no es otra cosa que la capacidad de poder ser sociólogo; - considerando el máximo de poder la capacidad de verse lo - menos constreñido posible. -entendemos por constreñimiento la imposibilidad de ejercer iniciativas- y el mínimo de poder el estar obligado a hacer algo que en el fondo no se desea hacer, es decir ejercer la profesión para unos intereses que el profesional no comparte. Por dominio entendemos la sociología que se realiza, que sirve para constreñir a sujetos de la formación social.

A su vez, intentamos dividir a los reactivos a partir de la noción de no poder y del concepto nietzscheano de resentimiento, estableciendo otros dos tipos; unos marcados por un mayor no poder y en consecuencia un mayor resentimiento ($+NP +R$) y otros marcados por un menor no poder y un menor resentimiento por ello ($-NP -R$).

Podemos pensar un no poder como grado cero del poder atribuido a los sujetos activos, que sería la nada o la muerte (siguiendo a Spinoza). El lo licenciados el más y el menos indica el mayor o menor grado de relación con la sociología siempre en el polo de la ausencia del mercado. Respecto al

resentimiento queremos señalar que aquí lo manejamos en sentido positivo (a diferencia de Nietzsche), al no considerar se reacción frente a los activos, sino ante el sistema educativo como simulacro, en la medida en que permite a los futuros licenciados suscitar expectativas falsas en relación con el mercado de trabajo.

Según la relación de los elementos mencionados se configuran los cuatro tipos de discurso: Intelectual (+P-D); Técnico (-P+D), que puede subdividirse en Tecnócrata cuando ($P \Rightarrow D$) y "Currante" cuando ($P \not\Rightarrow D$); Apático (+NP+R); y Empático (-NP+R). Los dos primeros serían los activos y los dos últimos los reactivos. (1)

(1) NOTA.- Hay un eje transversal entre estos tipos definido por la disociación/asociación entre moral profesional y moral personal: mientras en el intelectual, el "currante" y el apático están disociadas desde distintos lugares, en el tecnócrata y el empático se encuentran fundidas igualmente a distintos niveles.